Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Социальные сети как канал продвижения информационного блога

ОП ВО «42.03.01– Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа допущен к защите
Зав. кафедры рекламы и связей с общественностью

____ _____
дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОП ВО:

_____
М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Шипицын Константин Тимофеевич,
студент 405 группы очного отделения

_____ _____
дата подпись

Научный руководитель:
Тагильцева Ю.Р.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

_____ _____
дата подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

Введение

Актуальность исследования. Сегодня у каждого человека в мире появилась возможность самовыражения через Интернет. Это один из этапов глобального мира, когда каждый может дать что-то уникальное этому миру через свой YouTube канал, через социальную сеть, через свой собственный сайт (независимо от формата) или через блог, причем тоже на любой площадке: социальная сеть, свой домен или платформа, к примеру, на Blogger.com.

Актуальность работы заключается в том, что социальные сети являются отличным каналом для трафика, который может перейти из социальных медиа на непосредственно сайт, блог (автономный домен), чтобы обеспечить его уникальными посетителями, ускорить индексацию ресурса, повысить узнаваемость и сделать более известным. Бесплатное продвижение во время кризиса – тоже актуальная тема, когда рекламные бюджеты либо равно нулю, либо сводятся к этому числу. Актуальность создания блога еще заключается в том, что его можно создать на бесплатных платформах.

Для любого автора блога блог актуален тем, что через блог автор может зарекомендовать себя в качестве профессионального журналиста, ньюсмейкера или рерайтера/копирайтера, если профессионально подойдет к данному делу. Он обратит на себя внимание крупных Интернет-СМИ, когда трафик пойдет на его блог достаточно большой, а индексация будет выводить его все выше и выше в поисковой системе.

Тем самым он обратит на себя внимание тем создаваемым информационным «шумом», который образуется в его блоге. И либо ему сделают предложение перейти в конкретное Интернет-СМИ по его тематике или попросят продолжать вести свой блог, только уже от имени Интернет-СМИ. Таким образом, блог может стать отличным местом для собственного портфолио, которое можно использовать при попадании в крупное Интернет-СМИ, газету или социальную медиа.

Благодаря такому исследованию можно понять принципы работы с собственным Интернет-ресурсом, а именно блогом. Информационный блог, который сделан даже бесплатно на бесплатной платформе, может магнетизироваться благодаря контекстной рекламе или рекламе в социальных медиа, если аккаунты и группы имеют определенную раскрученность и известность, что позволяет получать деньги.

Разработанность проблемы в науке остается пока на низком уровне. Тема блогинга была открыта только в 1992 году, поэтому научной литературы в России и на Западе, значительно меньше, чем в других областях науки. В работе был сделан упор на следующих авторов: Н. Флинн, Д. Райт, В. Герасевич, М. Гундарин, Е. Ющук, Е. Литвин и С. Жуковский.

Объектом исследования является продвижение информационного блога в Интернете.

Предметом исследования в работе является продвижение информационного блога «Liberal Values Post» посредством социальных сетей и каталогов.

Цель исследования – разработать проект продвижения информационного блога «Liberal Values Post» посредством социальных сетей «ВКонтакте», LiveInternet, Facebook, «Мой Мир».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие информационного блога, а также определить его сущность.

2. Рассмотреть продвижение информационного блога.

3. Проанализировать роль социальных сетей при продвижении информационного блога.

4. Провести анализ информационного блога «Liberal Values Post» и его деятельности по продвижению в социальных сетях.

5. Разработать и апробировать проект продвижения информационного блога «Liberal Values Post».

6. Провести оценку эффективности продвижения информационного блога.

Методы работы: теоретические (сопоставительный анализ источников литературы, классификация, обобщение), эмпирические (описание, PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ, статистический анализ, результатов Яндекс.Метрики и ТОП-100 Рамблер)**.**

База исследования: информационный блог «Liberal Values Post».

Практическая значимость исследования очень важна, так как современные сферы: бизнес, политика, общество, СМИ (в том числе и России) постоянно ищут новые каналы распространения информации, выход на целевую аудиторию, для которых может не хватать классических социальных сетей.

Структура ВКР. ВКР состоит из введения, двух глав и пяти параграфов: первая глава включат в себя теоретическую часть, а вторая – практическую. В первой главе рассмотрено понятие «информационный блог», представлены разновидности блогов: stand-alone, на платформе, в социальных сетях. Кроме того, выявлены различные каналы продвижения информационного блога: каталоги, социальные сети, дневниковые сервисы, доски объявлений и социальные закладки – среди которых наиболее эффективными, как отмечают исследователи, являются социальные сети, через которые информационный блог может продвигаться, развиваться, ускорять собственную индексацию.

Во второй главе представлен анализ деятельности информационного блога «Liberal Values Post» и разработан проект по его продвижению.

В заключении были сделаны выводы по исследованию, которые были апробированы, и подтвердили свою эффективность на примере продвижения информационного блога «Liberal Values Post».

Список использованной литературы включает в себя 56 источников, которые активно использовались в представленной работе.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения информационного блога

1.1. Информационный блог: понятия, сущность

На сегодняшнем этапе развития информационного общества и информационных СМИ, стало появляться все больше и больше различных каналов информации, которые передают современному человеку информацию, обрабатываемую мозгом. С появлением различных технологий, связанных, в первую очередь, с развитием технического прогресса, у человека появлялось всё больше и больше вариантов получения информации. Первоначально это могло было устное общение, которое чуть позже будет называться молвой, а еще чуть позже – сарафанным радио.

С появлением письма у человека появилась возможность хранить и передавать информацию на бумажном носителе при помощи письма. Чуть позже была изобретена первая газета, а первый печатный станок, придуманный во времена позднего Средневековья – начале Нового времени, когда Человечество ускорило процесс собственного развития во всех направлениях: география, наука, медицина, астрономия и печатный станок, позволил упростить процесс печати информации и ускорить его.

Вскоре появились первые «информационные блогеры», печатавшие сатирические истории в местных газетах и журналах. Эта практика охватила Европу, а чуть позже – Россию. В России таким «блогером» можно было бы назвать А. Чехова, печатавшего в газетах и журналах Российской Империи различные истории.

Чуть позже человечество придумало радио, ТВ и Интернет, что, несомненно, ускорило процесс получения и обработки информации ее получателями. Журналисты вели свои колонки в газетах, что до сих пор существует. Это тот же блог, только читатель не может начать открытую полемику, плюс это были единичные случаи.

Появление и развитие Сети Интернет позволило чуть ли не каждому, а точнее каждому человеку создать свой блог (электронный дневник) и писать в нем какие-либо заметки, истории, собственные наблюдения по поводу проблем и так далее. До блогов их роль выполняли заборы и лифты, где любой мог написать фразу типа «Цой жив» или еще что-нибудь, а под его записью могли появляться записи других людей, которые могли быть согласны с мнением автора или просто написать что-то свое. Это очень напоминает современные социальные сети и группа наподобие MDK, где комментариев под той или иной записью может насчитываться несколько сотен, а то и тысяч.

Так всегда были устроены паблики, блоги и форумы, а люди по своей природе были блогерами или читателями постов, написанными блогерами.

Чтобы осознать сущность и понятие понятия «Информационный блог», стоит разобраться в понятии «Блог».

Приведем, к примеру, трех авторов, которые в своих книгах предлагают следующие определения понятию «блог». А. Попов в своей книге «Блоги. Новая сфера влияния» дает следующее определение понятию блог: «Блог – это самовыражение, попытка преодоления одиночества в сети виртуальных личностей или многослойный пиар, вирусный маркетинг…» [Попов А., 2008, с. 1]. В принципе, в своей книге А. Попов дает интересное определение понятию блог.

Существуют и альтернативные определения, которые предлагают другие авторы или источники, занимающиеся темой блогов.

Например, сайт max1net.com дает следующее определение понятию блог: «Блог – это тот же сайт, только особая его разновидность. Сайты бывают разные: новостные, форумы, интернет-магазины. А еще существует такая разновидность сайта, называемая блогом» [Мистерия онлайн. Режим доступа: max1net.com (дата обращения 2.08.16)].

Третье определение дает веб-ресурс vse-sekrety.ru: «Блог – это вид веб-сайта, представляющий собой онлайн дневник, предназначенный для

прочтения и комментирования другими пользователями Интернета» [Все секреты. Режим доступа: vse-sekrety.ru (дата обращения 2.08.16)].

Все эти определения верны. В ходе исследования, более подходящим определением является третье, хотя и два ранее вышеупомянутых тоже имеют право на использование, так как, если проанализировать еще другие определения понятия «блог», то их смысл будет приравниваться приблизительно к одному: «Блог – это ресурс в Интернете, где его автор (блогер) публикует информацию для читателей на любую тему». Именно к такому обобщению можно прийти в ходе исследования, проводимого в данной работе.

Но, так или иначе, блоги стали нечто больше, чем просто записи на стенах или дверях туалета. Блогеры с большим охватом аудитории – это уже отчасти СМИ, так как их может читать достаточно широкая аудитория и, в принципе, блогеры могут навязывать свою точку зрения или давать альтернативную. Именно поэтому, возможно, сегодня в России самых продвинутых блогеров просят приравнивать свои блоге к СМИ, чтобы не только привлекать больше рекламодателей на их сайт, придавая определенную официальность, но и внимательно следить за публикациями, так как это уже определенная манипуляция сознанием.

Практика показывает, что популярные блогеры могут уже и преследоваться репрессивными органами власти. Практика одного А. Носика показывает, что даже человек, который стоял у истоков Интернета в России, может быть преследуем властями только за один пост о Сирии в своем ЖЖ-блоге, где он поделился своим мнением, а также поддержал бомбардировки российской авиацией каких-то объектов в Сирии.

Аналогичный пример – блогер А. Кунгуров, который, наоборот, выступил с критикой и недоумением по поводу бомбардировок в Сирии, однако, как и А. Носик, не избежал определенных репрессий со стороны власти. Поэтому, практика блогинга показывает и доказывает, что не столь важно, что и кто, и о чем пишет в своем блоге, а важно то, какой аудиторией

обладает тот или иной блогер. Любой блогер в своем блоге пытается донести ту или иную информацию до своих читателей, которую считает необходимой. Поэтому, можно заявить с уверенностью, что любой блог является информационным, так как фолловером (читателем) считывается информация с экрана. Независимо от того, каким форматом она обладает: просто текст, видеоматериал, визуальный материал или скомпонованный материал, в котором могут присутствовать и элементы тексты, и элементы картинок, и элементы видео.

Поэтому стоит выделить понятия «информация» и «информационный блог» и дать им определения, чтобы понять, чем информационный блог отличается от просто блога. И есть ли между ними какое-то отличие или оно попросту отсутствует. Ведь даже просто блог по идеи должен нести информацию для читателей, но иногда происходит так, что блоги бывают не очень информативными, но при этом неплохо читаемыми, монетизируемыми и окупаемыми для своих владельцев.

Толковый словарь русского языка определяет понятие «Информация» следующим образом: «Информация – сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством» [Ожегов С.И., 2014, с. 250].

Ожегов в своем словаре предлагает наиболее общее определение понятию «Информация», но есть большое множество альтернативных точек зрений, выраженных другими авторами в других словарях и книгах.

Например, «Экономико-математический словарь» Л. Лопатникова дает более нестандартное определение: «Информация – сведения, знания, сообщения, которые помогают решить ту или иную задачу управления» [Лопатников Л.И., 2003, с. 133].

Третье, альтернативное двум вышеупомянутым источникам, дается на сайте forexaw.com: «Информация – это все то, чем могут быть дополнены наши знания и предположения» [Сайт о Форексе. Режим доступа:

http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/l1025_Информация_Information_это (дата обращения 4.12.16)].

Все эти три источника дают в своем контексте точные определения понятию «Информация». В ходе исследования предпочтительнее будет второе определение, хотя, в целом, можно дать следующее определение: «Информация – это то, что считывается человеком или машиной на том или ином носителе: визуальном, аудиальном, на определенном носителе: компьютер, ТВ, радио…»

Стоит сказать, что от информации зависит основной успех любого ресурса в Рунете. Не говоря уже об информационных сайтах, блогах, куда люди намеренно заходят за интересующей их информацией. Информация должна быть актуальной, интересной читателям, уникальной и эксклюзивной. Именно эти пункты определяют успехи или, наоборот, неудачу работы блогера с его блог-проектом.

Стоит разделять понятия «уникальный» и «эксклюзивный». В копирайтинге и современной Интернет-журналистике это можно объяснить следующим образом. Уникальный (в данном контексте контент/информация) – это такой контент или такая информация, которая не является копипастом с другого Интернет-ресурса. Уникальность определяется антиплагиатом. Общепринято считается, что тот контент уникален, который показывает при проверке антиплагиатом 100% из 100 возможных. Но, к сожалению, так не всегда бывает. 100-процентный контент может не быть уникальным, так как, допустим, охват проверки антиплагиата относительно невысокий (как у Текст.ру). Поэтому, чтобы проверить уникальность, лучше использовать хотя бы два антиплагиата. Вторым может выступить Advego, который при 100-процентной уникальности на Текст.ру может показать куда более низкие показатели уникальности. В SEO-сфере нет однозначного мнения по этому поводу, но многие специалисты склоняются к тому, что, если показатели Advego не составляют 90/85% уникальности, то такой текст либо плохо будет проиндексирован, либо попадет в бан Яндекса, либо будет проиндексирован,

но из-за невысоких показателей не займет первых позиций при поисковом запросе.

Это что касается уникального контента. Эксклюзивный контент – это лучший вид информации, который может дать журналист своему читателю на своем сайте или в блоге. Эксклюзивный контент – это такой контент, который ранее нигде не использовался на широких просторах Рунета, а его автор является уникальным носителем, так как выставил его первым в собственном блоге или на сайте. Такой эксклюзивный контент может привлечь внимание читателей, создать трафик, а также, при поисковом запросе (в случае проиндексированности ресурса поисковыми системами) выйти на первые позиции при запросе целевой аудитории.

Уникальный контент тоже будет проиндексирован Яндексом и Google, но, если другие и более крупные ресурсы сообщили эту новость, то в информационном шуме блогеру с небольшим своим блогом будет крайне трудно навязать борьбу и выйти на читателя даже при грамотной SEO-оптимизации ресурса.

Именно такой контент и информация делает информационный блог информативным для читателей. Дадим определение понятию «информационный блог».

Один из ресурсов Рунета (personal-trening.com) дает следующее определение понятию «информационный блог»: «Информационный блог – это неформальная журналистика» [Супермаркет тренингов и семинаров. Режим доступа: http://www.personal-trening.com/blog (дата обращения 4.08.16)].

Второй сайт под названием luboznaiki.ru определяет понятие «информационный блог» следующим образом: «Это дневник событий, небольшая Веб-страница или сетевой журнал, в который регулярно добавляются записи личного автора или добавляются изображения и/или мультимедиа, которые могут быть прокомментированы другими читателями. Это создает сетевое общение блога, которое может быть доступно

общественному просмотру» [Любознайки. Режим доступа: http://luboznaiki.ru/opredelenie/blog.html (дата обращения 4.08.16)].

Третий сайт-источник дает следующее определение понятию: «Информационный блог – это Интернет-ресурс, содержащий информацию по одной и нескольким темам в виде одного документа (страницы) или массива данных (группы связанных единой навигацией страниц)» [orbsoft. Режим доступа: https://www.orbsoft.ru/article/information_blog/ (дата обращения 4.08.16)].

Из всех трех определений стоит выделить именно первое. Раз блог информационный, хотя сам по себе он уже подразумевает быть информационным, то это уже и журналистика, хотя неформальная, потому что блоги зачастую не регистрируются в качестве СМИ, а блогеры – не имеют статуса журналиста.

Стоит сделать небольшой промежуточный вывод, из которого следует что понятия «блог» и «информационный блог» несут приблизительно одну смысловую нагрузку с минимальными отличиями между отдельными авторами и ресурсами, которые дают определение этим двум понятиям.

Все же стоит развести понятия «блог» и «информационный блог» между собой. Зачастую, в блоге или его разновидности – микроблоге чаще всего пишут не журналисты (по крайней мере, они не публикуют там свои материалы), а просто люди, желающие поделиться своим мнением, рецептом или наблюдением с другими людьми. Информационный блог все-таки подразумевает именно домен (свой собственный или какой-либо платформы), где блогер пытается не просто что-то написать и не просто заинтересовать, а сделать это все-таки более профессионально в формате Интернет-журналистики, хотя такое тоже происходит далеко не всегда.

Различия между просто блогом и информационным блогом минимальны и условны, поэтому можно эти понятия разводить, а можно сводить. Можно прийти к выводу, что и просто блог, и информационный блог – это отличная возможность и способ самовыражения, а также начала

журналистского пути. В контексте работы стоит также отметить, что социальные сети могут быть отличным каналом для распространения как блога, микроблога, так и для информационного блога, созданного на отдельном хостинге и домене. К примеру, можно раскручивать свой микроблог в Twitter через другие популярные социальные сети: Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» или другие ресурсы.

Таким образом, можно прийти еще к одному выводу. Любой формат блога универсален и любой формат стоит использовать для того, чтобы сделать из него какое-либо Интернет-СМИ. К примеру, паблик MDK – это Интернет-СМИ, хотя сделан он просто в формате паблика «ВКонтакте», но благодаря своему охвату аудитории (читателей) в шесть миллионов человек, этот ресурс может поспорить с другими новостными сайтами и блогами за первые места в Рунете, хотя там точно так же просто идут публикации интересных и информативных новостей в формате постов, которые скроллят фолловеры.

Стоит рассмотреть основные виды не stand-alone блогов, проанализировать различные точки зрения и выявить наиболее универсальную, гибкую и подходящую для блогеров или Интернет-изданий платформу, или Интернет-ресурсов.

Во-первых, это LiveJournal. В книге «PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0» говорится, что: «Первые попытки теоретически обосновать и изучить блогосферу относятся к концу 1990-х – началу 2000-х. В США в 1999 году был создан проект LiveJournal.com, в рамках которого упростилась процедура создания блога, появилась возможность объединить блогеров на одном ресурсе, сделать поиск по блогам, дать возможность читателям комментировать тексты блога» [Чумиков А., 2010, с. 21].

В итоге, информационный блог – это сайт или отличная альтернатива ему в виде LiveJournal (ЖЖ), LiveInternet (Ли.ру), Blogger.com, микроблога Twitter, паблика в почти любой социальной сети для блогера/журналиста, который решил создать альтернативное мини-СМИ в Интернете для

продвижения себя, какой-либо идеи и т.д. Во втором параграфе пойдет речь как раз о продвижении информационного блога и в Рунете, и в принципе.

Второй источник дает следующее определение «ЖЖ»: «ЖЖ – это личный онлайн-дневник, блог и выставлять на суд общественности свои мысли и чувства» [Voprosum. Режим доступа: http://voprosum.ru/chto-takoe-zhzh-livejournal (дата обращения 6.12.16)].

Третий Интернет-источник предлагает следующее определение LiveJournal`у: «Один из крупнейших блог-сервисов мира, а также самый крупный русскоязычный сервис такого рода. Фактически — основа русской блогосферы» [Луркоморье. Режим доступа: https://lurkmirror.ml/ЖЖ (дата обращения 6.12.16)].

В итоге, можно прийти к выводу, что блоги на «ЖЖ» — очень практичный и актуальный вариант продвижения. Третье определение о LiveJournal является наиболее точным. Это правда, что LiveJournal – самая популярная онлайн-дневниковая система. К примеру, блог Варламова – это уже не просто личный дневник, а полноценное онлайновое медиа, так как Варламов может рассказывать интересные вещи, путешествуя по миру, а целая редакция в это время оформляет текст, фотографии, делая из его дневника более популярное СМИ, чем многие настоящие СМИ.

Существуют еще блоги на платформе Blogger (Blogspot). Разные источники и пользователи Интернета дают разные определения данному сервису.

В книге «Корпоративные блоги» говорится, что: «Большинство блоггеров с помощью бесплатных или недорогих сервисов, например, Blogger.com, легко создают шаблоны онлайн-дневников, размещают посты, получают комментарии от читателей» [Флинн Н., 2008, с. 15].

Еще одно интересное определение Blogger`у дает один сайт: «Blogger – это веб-сервис который позволяет бесплатно сделать, создать свою страницу в Интернете. Но возможности этого ресурса, заключаются не только в

создание, ресурс позволяет любым даже неопытным людям, настроить и наполнить свой сайт под себя, сделать его уникальным. Сервис позволяет прикрепить к вашему блогу домен (адрес сайта)» [ЭВМщик. Режим доступа: http://all-blogspot.com/2015/01/blogger-blogspot-2.html (дата обращения 6.12.16)].

Надо признать, что платформа Blogger – очень удобна и практична. Все исследование данной работы прошло именно на платформе Blogger.com.

Существует еще одно определение в Рунете по поводу Blogger`a: «Самая доступная разновидность веб-страниц это блоги. Самые популярные блоги в Интернете (по количеству пользователей) базируются на WordPress или блог-платформе Blogger (blogspot)» [Все гениальное просто. Режим доступа: http://www.in-blog.com/2014/10/blogger-blogspot-infografika.html (дата обращения 7.12.16)].

Второе определение дает наиболее точную картину того, что такое платформа Blogger. Пожалуй, это та платформа, в которой может разобраться любой, поэтому, при условии бесплатного продвижения, это наиболее актуальный и оптимальный вариант. Есть еще гибкие платформы, но именно Blogspot отличается своей простотой и логичностью.

Стоит отметить, что за пределами России потенциал Blogger`a неплохо оценен. Редко приходится наблюдать блоги на платформе «ЖЖ» или «Ли.Ру», которые заменяли бы фирме сайт, если брать и рассматривать блог-платформы и не брать в расчет сервисы вроде Wordpress.

А если говорить о прибыли, которая является главной целью в конечном счете при создании блога, то если ее блогер не хочет заработать от продвижения товаров или услуг на рынке, то блогер в таком случае старается заработать на той контекстной или медийной рекламе, которую размешает на своем ресурсе. Поэтому блог, вне зависимости, от площадки, способов продвижения и тематики, преследует цель заработать. Бывает, что не всегда напрямую, если блог работает над имиджевой составляющей компании, но

косвенное стремление привлечь клиентов и заработать – цель коммерческая в любом случае.

Кроме того, блог может преследовать следующие цели: коммуникативная (общение с читателями), информативная (информирование читателей о новых событиях), коммерческая (заработок на рекламе, рекламных статьях), цель саморазвития, PR автора через собственный блог.

В общем, стоит отметить, что блог-платформ сегодня существует в Интернете и только в Рунете достаточно большое количество. Все они имеют свои преимущества и недостатки. Все из них можно активно и эффективно раскрутить, чтобы продвинуть свой товар, услугу или предоставить рекламодателям просто хорошо раскрученный ресурс в Сети, что привлекает внимание рекламодателей.

1.2. Продвижение информационного блога

Любое создание информационного блога, хоть на площадке, хоть в зарегистрированном домене, это лишь начало пути работы информационного блога. В любом деле (в том числе и в ведении блога) требуется развитие, а точнее – продвижение.

Рассмотрим понятие «Продвижение». Стоит дать определение данному понятию, которое есть на сайте http://marketing.academic.ru/: «Продвижение – использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинг овых коммуникаций,позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимул ировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей» [Академик. Режим доступа: http://marketing.academic.ru/ (дата обращения 4.08.16)].

Альтернативное определение понятия «Продвижение» есть на сайте http://www.kakprosto.ru/: «Продвижение – это перечень мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж» [Как просто. Режим

доступа: http://www.kakprosto.ru/kak-877440-chto-takoe-prodvizhenie-v-marketinge (дата обращения 4.08.16)].

В своей книге Ф. Котлер «Основы маркетинга. Краткий курс» дает следующее определение понятию «продвижения»: «Продвижение – всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его» [Котлер Ф., 2014, с. 50].

Наиболее точное определение дает Ф. Котлер, которое больше подходит для данного исследования.

Главная цель продвижения – это популяризация блога в Интернете, которое будет измеряться динамикой увеличения числа подписчиков, просмотров, комментариев и в конечном счете – выразится в монетизации блога.

К задачам продвижения специалисты относят следующие факторы: задачей продвижения может стать создание альтернативного СМИ, желание автора показать, насколько он является квалифицированным автором. Задачей продвижения может быть и самовыражение автора.

К средствам продвижения блога относят следующие средства рекламирования: контекстная реклама, покупка ссылочной массы, участие в партнерских программах, реклама в социальных сетях, реклама через статьи.

В данном исследовании наиболее точное определение – это определение сайта «Как просто». Только с тем учетом, что повышаются не продажи, а количество читателей, узнаваемость и так далее.

Стоит обозначить и дать определение понятию «продвижение информационного блога»: «это процесс популяризации в поисковой выдачи информационного блога, который используется в качестве площадки для распространения информации» [seotuition. Режим доступа: http://seotuition.ru/Поисковоепродвижение/Алгоритмыпродвиженияcайтов/Продвижениеблога.aspx (дата обращения 6.04.16)].

Целями продвижения являются: повышение узнаваемости компании, привлечение внимания потенциальных клиентов и повышение конверсии. В контексте информационных блогов можно сказать, что лишь конверсия немного иная, чем у коммерческих Интернет-ресурсов. В Интернет-СМИ есть конверсия посещения, просмотров и визитов, по которой определяется, насколько глубоко посетитель заходит и переходит по сайту. Если просматриваемость высокая, но мало визитов и посетителей, то это означает, что на сайте присутствует небольшое количество людей, но они переходят по внутренним ссылкам и разделам.

Если все показатели низкие, то это означает, что читатели просто перешли на сайт, но не заинтересовались, не кликнув ни на какую новость или раздел, который перебросил бы его (читателя) на другую страницу сайта. Поэтому, с Интернет-СМИ работает только такая конверсия, ибо Интернет-СМИ не продают ничего кроме себя в роли площадки под рекламу для рекламодателя.

Главная цель продвижения информационного блога – это получение своей аудитории и как следствие – прибыли от рекламодателей либо собственный PR как журналиста. Бывает такое, что блог заводят не ради выгоды, по крайней мере, прямой, то есть денежной. Зачастую блогеры хотят себя зарекомендовать в роли прекрасных журналистов, являясь непризнанными гениями по какой-либо причине: объективной или субъективной.

Задачами продвижения блога могут являться совершенно разные вещи. Они зависят от тех целей, которые ставит перед собой компания или блогер, создающие блог в своих каких-то интересах. Если цели блога – это трафик и прибыль (прямая или косвенная), то задач может быть великое множество. К примеру, на Западе блог компания создает с той целью, чтобы настроить коммуникацию между потребителем и производителем. Чтобы клиент мог легко проконсультироваться с компанией, обратиться с проблемами, с вопросами использования. Именно для этого, к примеру, были созданы блоги

в Microsoft и General Motors. В американской литературе о блогах есть предположение, что именно блог позволил изменить отношение к Microsoft`у, в адрес которого было достаточно много различного негатива. В России, якобы, привыкли общаться просто через социальные сети. Проблема только в том, что чаще всего в России социальные сети воспринимаются сугубо развлекательной составляющей у населения. Редко какие-то компании консультируют своих потребителей в своей группе или паблике «ВКонтакте». При этом форма обратной связи на сайте может просто перегружаться от постоянных вопросов и претензий к компании. С блогами в США, в Европе и даже в России такой ситуации не складывается. Почему? Во многом, это объясняется тем, что блог, который сделан аккуратно, «заточен» под сайт стилистически, удобен для восприятия информации, воспринимается куда лучше, чем просто социальная сеть компании. Все-таки, социальные сети компании используют как имиджевую составляющую. Да, блоги тоже часто работают на имидж, но эффективнее.

Так или иначе, чаще всего, блог создается для каких-либо целей блогера, ведущего его. В любом случае, цель может быть одна глобальная или их блогер может преследовать несколько: имидж классного журналиста, получение прибыли от блога благодаря размещаемой в блоге рекламы или просто ради развлечения, что бывает значительно реже.

Блог можно создать с целью продажи впоследствии другим людям по выгодной цене, если блог станет посещаемый, интересный и прибыльный. Стоит сказать о PR составляющей блога, которая занимает немаловажную часть в ходе исследования, так как она – первичная при создании блога. Без хорошего PR и привлечения читателей, не будет у блогера рекламодателей даже от Google, поэтому это является фундаментальной вещью в работе над блогом.

К средствам продвижения информационного блога относится PR информационного блога в Интернете, где инструментом PR выступают

социальные сети, каталоги, RSS-каталоги, доски объявлений, дневниковые системы, социальные закладки.

Любое продвижение блога (вне зависимости от вложений или их отсутствий) не может быть без фундаментальных понятий, которые позволяют не только понять лучше сущность продвижения блога, но и объяснить некоторые моменты продвижения блога в Сети.

Первое понятие, которое стоит ввести – это фолловер. Это фундаментальное понятие, так как фолловеры – это читатели блога. Это та группа людей в Интернете, которая читает блог, комментирует его, переходит на сайт с блога и так далее. В общем, осуществляет ту деятельность, которая позволяет блогу быть живым и развиваться.

С. Щербаков в книге «Партизанский маркетинг в социальных сетях» приводит следующее определение понятию фолловеры: «Это тот бесплатный (или условно платный) минимум, который хоть как-то оживит группу или страницу и покажет потенциальному подписчику, что здесь обитают ему подобные» [Щербаков С., 2015, с. 65].

В книге А. Сенаторова дается еще одно определение понятию «фолловеры»: «Это люди, которые не просто видят посты паблика в своей ленте, – они именно заходят в сообщество. Цели у них могут быть разные» [Сенаторов С., 2015, с. 71].

Третий альтернативный источник – В. Герасевич предлагает свое определение: «Пользователь, занесенный в список друзей (читаемых дневников) другого пользователя LiveJournal» [Герасевич В., 2006, с. 232].

Все три определения верны. Понятие «фолловер» сегодня стало достаточно распространенным. Чаще всего использует в контексте Twitter`a, однако термин подходит и к другим социальным сетям или блогам, ведь сам Twitter – это и есть микроблог, о чем говорилось выше.

Стоит отметить, что в ходе исследования наиболее точным и актуальным определением является первое определение Сергея Щербакова. Оно точнее всего отражает суть понятия «фолловер», без которого сложно

представить любое современное сообщество или блог, так как любое даже самое маленькое Интернет-СМИ должно быть читаемым кем-то, а не просто быть на просторах Рунета. Без фолловеров не будет трафика, а без трафика не будет прибыли от контекстной рекламы или от медийной рекламы. Ведь чаще всего свой блог или сайт создают с той целью, чтобы заработать на нем какие-то средства от рекламы или от заказных статей, поэтому фолловеры (читатели) – неотъемлемая часть любого блога, паблика или микроблога.

Без читателей любое даже самое маленькое СМИ Рунета просто теряет свой смысл, поэтому необходимо всегда заниматься продвижением и привлечением новых фолловеров (читателей) в свой блог, паблик или микроблог бесплатными, или платными методами. Если платные методы – это реклама в Google и Яндекс, а также рекламные кампании в социальных сетях, то самый сложный и бесплатный способ привлечения читателей в свой блог или в группу блога в социальной сети, откуда фолловер уже переходит непосредственно в сам блог – это френдинг.

Грамотный френдинг – очень важная составляющая, так как если он будет безграмотным, то это может приводить к блокировке профиля в какой-либо социальной сети. С другой стороны, без френдинга трудно раскрутить свой блог, сделав его читаемым и известным, поэтому ниже будут рассмотрены ряд определений из разных источников по понятию «френдинг», чтобы лучше понять суть данного явления.

Первое определение понятия «френдинг» дает Д. Румянцев в своей книге «Продвижение бизнеса «ВКонтакте»»: «Этот метод используют большинство новичков в соцсетях. Типичный бизнесмен заводит аккаунт проекта или человека, добавляет свою целевую аудиторию в друзья. Затем приглашает друзей в группу. Иногда приглашения можно автоматизировать с помощью специального софта, но тогда снижается возможность отбора целевой группы» [Румянцев Д., 2013, с. 262].

Второе определение предлагает сайт «Викизнание»: «Френдинг (англ. Friending — «дружба») – добровольная связь, основанная на взаимном

интересе, с учетом потребностей каждого из участников данной коммуникации. Задачей френдинга является предоставление информации по желанию человека. Процесс приёма информации уже рассматривается не как пассивный процесс без ответной реакции человека, а как увлечение и/или развлечение, когда человек находится на стадии взаимодействия. В контексте употребления в блогах и социальных сетях (социальный френдинг) френдинг означает привлечение друзей с целью продвижения своего блога (который может быть корпоративным блогом компании), где постоянно идет связь с потребителем, взаимодействие между участниками. Также рекламное мероприятие, проводимое для партнеров, с целью взаимодействовать с партнерами, потенциальными заказчиками и случайной контактной аудиторией. Это уже коммерческое применение теории Френдинга» [Режим доступа: http://www.wikiznanie.ru/wikipedia/index.php/Френдинг (дата обращения 6.12.16)].

Еще одно определение предлагает ресурс «Академик»: «Френдинг – добровольная связь, основанная на взаимном интересе, с учетом потребностей каждого из участников данной коммуникации» [Академик. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1666039 (дата обращения 6.12.16)].

Для данного исследования наиболее подходящим определением является определение Д. Румянцева, так как оно достаточно полно и точно отражается суть френдинга.

Как стало понятно из всего вышеперечисленного, фолловеры обеспечиваются френдингом. Но, чтобы фолловеры не отписывались, новые френды появлялись у блога или ресурса компании в Сети, необходим контент, благодаря которому читатели читают ресурс, а новые – интересуются им, вступая в ряды читателей.

Контент является основополагающей вещью. Он может быть самый разный. Это могут быть подкасты (аудиозаписи) для Интернет-радио, контент может быть классическим текстовым, представляя собой сообщение,

написанное в Word`е и размещенное на ресурсе в Сети. Контент может представлять собой видеофайл. Именно видеофайлы чаще всего используются на YouTub`е, так как именно данная площадка является самой раскрученной для видеоблогеров.

Контент может быть смешанным. Особенно так предпочитают делать в сообществах социальных сетей, хотя и на сайтах/блогах такое тоже практикуется достаточно часто. Такой формат предполагает и видео, и аудио, и текст либо какие-то две составляющие из трех вышеперечисленных.

Контент – это смысл того или иного ресурса. Без контент никакого Интернет-СМИ или просто корпоративного блога не получится. Точнее, если быть более точными, блог или ресурс будет существовать в Сети. Другое дело, что из-за отсутствия контента или постоянного его обновления, все читатели, слушатели или зрители (фолловеры) уйдут от данного ресурса, перейдя в какой-нибудь другой. В таком случае теряется смысл блога или сайта, или паблика, или микроблога, если его никто не читает, если он не имеет своей аудитории. Поэтому контент – важная составляющая. Зачастую, для контента приглашают специально людей – контент-менеджеров. Однако, чтобы лучше понять суть контента, стоит проанализировать другие источники, которые дают определение этому понятию.

В данном вопросе первое определение дал в своей книге Д. Вюббен: «Контент – это обмен подсказками, советами и другой ценной информацией как средствами конвертацией потенциальных и уже существующих клиентов в лояльных покупателей, возвращающихся у вас в течение всей своей жизни» [Вюббен Д., 2014, с. 36].

Существует еще одно достаточно компетентное мнение специалиста, а именно Л. Оддена, который в своей книге отмечает, что: «Максимальная эффективность маркетинговых усилий способна предоставить вашей компании годы конкурентного преимущества в любой области бизнеса, связанной с созданием онлайн-контента, – от маркетинга и связей с

общественностью до обслуживания клиентов и лояльности сотрудников» [Одден Л., 2014, с. 13].

Аналогично можно рассмотреть определение из книги «Основы контентной стратегии», где отмечается, что: «Хороший контент – уместный контент. Публикуйте контент, который подходит как вам, так и вашим пользователям» [Киссейн Э., 2012, с. 11].

В итоге, можно прийти к выводу, что предположение о важности контента и правильного определения данного понятия, были определены достаточно точно и верно в представленных после определений других авторов из различной литературы.

Самое точное определение понятия «контент» – это определение Киссейн, потому что уместный контент должен быть всегда. Во-первых, по той причине, что неуместный контент не заинтересует целевую аудиторию сайта или блога, а, во-вторых, это уже будет отсутствие релевантности выдачи поисковой системы, а поисковые системы, как правило, такое «не любят», когда сайт на одну тему, а контент – на другую.

Однако контент, несмотря на самые разные признаки: объем, формат, уникальность и так далее, часто является просто составляющей постов. Именно посты являются содержанием блогов, микроблогов и пабликов. Это более узкое, но более точно понятие тому, что мы пишем в блоге. Хотя понятия «контент» и «пост» пересекаются, но все же считается, что блогер или админ сообщества или блога разрабатывает контент, но занимается постингом, кросспостингом и так далее.

Поэтому в данной ситуации стоит ввести понятие «пост». Т. Полякова в книге «Свой бизнес в «ВКонтакте» предлагает следующее определение понятию «пост»: «Основная ваша задача – создать красивый, яркий пост с большим количеством фотографий, глядя на который хочется перейти в ваш магазин. Если вы покупаете рекламу в первый раз, напишите текст и прикрепите ссылку на альбом «Хиты продаж». Если покупаете рекламу сразу в большом количестве пабликов, надо создать много рекламных постов.

В идеале для каждой рекламной площадки нужен свой пост» [Полякова Т., 2016, с. 28].

Второй источник в лице книги «Twitter. Ваш микроблог и общение через Интернет» дает следующее определение: «Пост – на Твиттере то же самое, что твит. На других блогах – публикация или сообщение, добавленное пользователям» [Трошин М.В., 2012, с. 137].

Третий источник дает следующее определение понятию «пост»: «пост (блог-пост) – запись в блоге. Обозначается в форме сердечка внизу каждого поста или заголовка» [yvi. Режим доступа: https://yvision.kz/help/#faq5 (дата обращения 6.12.16)].

Самое точное определение понятия «пост», а также наиболее подходящее определение – третье. Пост – это не просто запись. Как правило, это грамотно оформленный текст, видео или подкаст, с хэштегами, с картинками.

В любом случает, в блогах, пабликах и микроблогах существуют именно посты, а не контент. Потому что контент – это чаще всего содержание раздела на сайте, где тоже может содержаться видео, аудио и текст, но отличие от поста заключается в том, что контент – это чаще всего наполнение разделов, а посты – это часть ленты, которая подвергаются скроллингу со стороны фолловеров. Все-таки классический сайт с разделами не просматриваются в том формате, в каком это делается в Twitter`е или блоге. Поэтому стоит развести понятия «пост» и «контент», так как, несмотря на схожесть, эти понятия все-таки отличаются по своей сути.

Еще одно важное понятие в блогинге – это RSS, благодаря которому подписчики блога могут легко и быстро подписаться на свой любимый блог, чтобы регулярно получать сообщения к себе на почту. Для RSS даже существуют каталоги, через которые можно продвигать собственную ленту. В RSS-каталогах, к примеру, идет постоянно обновление онлайн, где видно появление новых новостей на различных блогах, которые зарегистрированы в таком каталоге.

RSS давно уже доказала свою важность при ведении блога, поэтому стоит это понятие рассмотреть более подробно. Первое определение предлагает книга Д. Райта, которая называется «Блог-маркетингом»: «RSS, RDF, Atom – наиболее популярные стандарты, используемые программами обновления сообщений. Хотя для разработчиков программного обеспечения разница между ними имеет значение, для людей, использующих фидридеры, различия незначительны» [Райт Д., 2008, с. 266].

Другой Интернет-источник предлагает следующее определение понятию «RSS»: «RSS – это семейство XML-форматов для представления данных. Общий смысл всех этих вариантов сводится к тому, что RSS – это способ публикации (трансляции) и распространения информации с сайта. Синдикация веб-контента означает быстрое распространение информации, благодаря одновременному размещению сразу в нескольких источниках. В основном RSS-ленты используют для аннотаций, анонсирования свежей информации на сайтах: новостей, новых публикаций, обновлений и изменений». [earnguide. Режим доступа: http://earninguide.biz/webmaster/rss.php (дата обращения 6.12.16)].

В итоге, можно прийти к выводу в данном параграфе, что существует сразу несколько очень важных элементов при продвижении блога, которые необходимо использовать – это RSS, контент, посты, френдинг и фолловеры, без которых невозможно представить современный блог, сайт, микроблог или сообщество, или другой ресурс в Интернете.

1.3. Социальные сети в продвижении блога

Парадокс любого блога заключается в том, что любой блог – и есть социальная сеть. Об этом говорится в книге «Корпоративный блог»: «Он (блог) сам по себе – крошечная социальная сеть, так как пишется конкретными людьми, имеет комментарии, интересные актуальные материалы и отзывы, полезные посетителям» [Гундарин М., 2013, с. 33].

Блог зачастую и используют в роли социальной сети. В России этот метод не столь распространён, так как у нас блог – это конкретный ресурс, а социальные сети – это традиционный набор: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», «Твиттер» и другие. Такой подход сложился просто чисто исторически в ходе развития рекламы и продвижения в Рунете.

Блоги чаще всего в России вели журналисты или просто люди. Почему-то бизнес в сторону блогов не всегда обращает внимание. Точнее, стоит отметить, что часто блоги фирмы заводят внутри сайта, делая блог просто разделом, чтобы наполнять постоянно какой-то интересной информацией. Блоги в России не пользуются большой популярностью среди представителей российского бизнеса. Даже stand-alone блоги, которые имеют ряд преимуществ.

На Западе блог даже на платформе Blogspot может являться вполне конкретной социальной сетью, которой пользуются сотрудники, чтобы рассказывать какие-то интересные и полезные моменты своим потенциальным или уже существующим клиентам.

Рассмотрим более подробно понятие «социальная сеть». Первое определение, которое используется в данной работе, предлагает М. Далворт: «Социальные сети — это не просто расширяющийся круг знакомств. Они предполагают изучение ряда вопросов и решение определенных проблем» [Далворт М., 2010, с. 10].

Существует еще одно определение понятия «социальная сеть». Оно описано в книге под названием «Социальная сеть. Феномен Facebook»: «Весь функционал сайта построен вокруг этих "дружеских" отношений, которые стали для пользователей узловыми пунктами социальной сети. Сеть, которая на техническом уровне определяет "дружбу" как связь профилей, со временем превратилась в отражение наших реальных взаимоотношений. "Дружба" между пользователями начинается тогда, когда оба ее подтверждают: один отправляет запрос, другой принимает. Подтверждение запроса имеет далеко

идущие последствия: предоставляет новому другу полный доступ ко всей информации, которая есть в вашем профиле» [Штайншаден Я., 2011, с. 2].

Стоит привести еще одно определение понятию «социальная сеть», которое предлагает сайт Neumeka.ru: «Социальная сеть – бесплатная площадка в Интернете, где можно самостоятельно публиковать какую-то информацию и обмениваться ею с другими людьми» [Neumeka. Режим доступа: http://www.neumeka.ru/socialnye_seti.html (дата обращения 7.12.16)].

Из трех вышеперечисленных определений более точно и корректно отражает понятие «социальная сеть» последнее определение. В принципе, под этим определением можно понять любое интернет-комьюнити. Это реально могут быть и социальны сети в классическом понимании, и блоги, которые, в принципе, как отмечают иностранные эксперты, должны приводить к дискуссиям и общению.

Однако хоть блоги и можно считать социальными сетями, но в контексте данного исследования блог рассматривается не как дополнение к сайту, а как просто сайт – ресурс в Рунете. Поэтому и социальные сети рассматриваются как традиционный инструмент, хотя дневник LiveInternet, который тоже является по факту блогом, в ходе исследования рассматривался именно как социальная сеть, через которую можно привлечь трафик именно на основной ресурс – блог.

Данная ситуация лишь лишний раз доказывает, что ситуация с блогами и социальными сетями носит достаточно условный характер. В бизнесе бывают даже такие ситуации, что раскрученность социальной сети или блога приводит к тому, что предприятие отказывается от сайта, на который, по каким-либо причинам, не переходят клиенты, он не пользуется спросом.

Стоит рассмотреть и дать определение тем социальным сетям, через которые будут проходить исследования в данной работе, а именно Twitter и «ВКонтакте». К примеру, Интернет-ресурс «Компьютерное обучение для новичков» определяет Twitter следующим образом: «Twitter — в переводе

с английского на русский означает щебетать (кстати, именно поэтому символом твиттера является маленькая птичка).

Твиттер это что-то вроде социальной сети, только вместо друзей здесь фолловеры (follower — последователь, то есть тот человек, который читает ваши сообщения в твиттере), а размер отправляемого сообщения ограничен 140-ка символами. Другими словами, Твиттер это микроблоггинг» [Компьютерное обучение для новичков. Режим доступа: http://the-komp.ru/chto-takoe-tvitter-i-kak-im-polzovatsya.html (дата обращения 7.12.16)].

Что же касается «ВК», то другой Интернет-ресурс дает следующее определение: «Российская социальная сеть, прямой клон своего американского аналога Facebook. Является одним из самых посещаемых сайтов в России и странах СНГ. Согласно опросу ВЦИОМ, ВКонтакте — самая популярная социальная сеть в России — ежедневно её посещает каждый третий пользователь русскоязычного интернета» [Викиреальность. Режим доступа: http://www.wikireality.ru/wiki/ВКонтакте (дата обращения 7.12.16)].

В любом случае, социальные сети играют важную роль в развитии блога или любого другого ресурса в Рунете. Почему? Во многом, это объясняется тем, что социальные сети позволяют создать тот необходимый трафик, благодаря которому блог/ресурс может подниматься в различных рейтингах типа ТОП-100 Рамблер и другие, а также получать более высокий тИЦ или PR (в данном контексте Page Rank), поэтому социальные сети – это универсальный и удобный инструмент сделать блог известным, дать пользователям Рунета возможность узнать о ресурсе, а также создать настоящий трафик, если у пользователей нет подписки на ресурс через RSS о чем говорилось ранее в данном исследовании.

Даже в России лет за 10 уже было доказано, что социальные сети – это качественный инструмент для создания и развития имиджа, для продвижения услуг «в народ» и так далее. На Западе этот процесс продолжается еще больше лет, хотя блоги на LiveJournal и Blogspot появились только в конце

девяностых годов XX века, их силу все увидели достаточно быстро. Блоги (личные дневники) стали создаваться еще в начале девяностых, а к концу десятилетия на Западе это были уже мощные инструменты маркетингового продвижения. Во всей первой главе были приведены примеры с самыми мощными компаниями типа: Дисней, GM и Microsoft, которые тоже стали использовать активно блоги для коммуникации со своими клиентами, для информирования потребителей в неофициальном формате. Потому что сайт всегда был предназначен для того, чтобы давать потребителю или клиенту какую-то официальную информацию, а блоги были направлены на неформальное общение, хотя в российской практике блоги тоже обычно пускают под официальное общение, которое вызывает больше негатива и вопросы типа: «А зачем тогда блог нужен, если компания не общается, а просто выкладывает какие-то релизы?»

Эта проблема лишний раз говорит о том, что блогинг в России еще предстоит развивать многим компаниям и, возможно, именно кризис поспособствует развитию более качественному, потому что сегодня блоги находятся по-прежнему немного в тени именно из-за того, что сильные корпорации пока не так сильно ощущают кризис, а маленькие компании находятся исключительно в социальных сетях, где создают свои комьюнити для общения в формате пабликов или групп.

Блогинг в России должен выйти на новый уровень. Силу блогов должен видеть не только блогеры, которые работают журналистами и ведут свой «ЖЖ», чтобы каким-то образом влиять на сознание масс, но и бизнес, и просто компании, которые, кстати, зачастую используют площадку Blogspot вместо создания сайтов, так как Blogger.com предлагает создать свою какую-то страничку на бесплатной основе и без рекламы. Несмотря на некую неразвитость блогинга в России, можно наблюдать блоги на Blogspot у школ, библиотек, каких-то клубов, депутатов и даже театров.

Парадокс блогинга (особенно на платформе Blogger.com) заключается в том, что на нее (платформу) обращают внимание только в том случае, когда

нет возможности создать полноценный сайт, когда нет средств, а современное общество требует интернетизации, развития в сфере Интернет. Причем, это особенно касается некоммерческих или образовательных организаций, у которых нет средств на то, чтобы покупать хостинг, проплачивать домен. Стоит отметить, что блогинг в России значительно отстает от западного блогинга. Отсюда и предпочтения людей: бизнеса или просто людей заводить аккаунты в социальных сетях, а не создавать блоги. Ведь самые популярные блог-платформы были созданы еще в конце девяностых, а в середине девяностых появился только Рунет, который был достаточно элитарным явлением в стране. Более массовая компьютеризация стала происходить уже в «Нулевые», когда стали массово появляться персональные компьютеры. В то же время и стали появляться активно социальные сети. Причем не только иностранные, но и активно российские, поэтому «Одноклассники», «Мой Мир», «ВКонтакте» стали быстро популярными явлениями, а блоги оказались в ауте, хотя на Западе, несмотря на развитость Интернета достаточно давно, блоги, наоборот, являются более популярным продуктом в Интернете, чем социальные сети, которые больше используются в деловой сфере, чем в развлекательной. На Западе иной подход. В России, наоборот, социальные сети стали развлекательным явлением на фоне некой официальности на сайтах, поэтому место блогов в массовом сознании россиян пока не находится.

Стоит выделить и плюсы с минусы каждой социальной сети, которая использовалась и может быть использована при продвижении информационного блога. Рассмотрим их на примере следующих социальных сетей: Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», LiveInternet, а также Blogger.com, которая может выступать и в качестве платформы для информационного блога, и просто социальной сетью. Стоит отметить, что блог и является отчасти социальной сетью, а не просто сайтом в Интернете, куда выкладывается информация. Плюс такая площадка типа Blogger.com может быть рассмотрена не только в качестве потенциального

блога, но и социальной сети, куда происходит анонсирование (кросспостинг) из блога на другой площадке или stand-alone блога.

Первая социальная сеть, которая будет рассмотрена – это Blogger.com. У нее есть целый перечень преимуществ: во-первых, быстрая индексация поисковой системой Google. Это обусловлено тем фактом, что Blogger.com – это продукт компании Google, которая владеет данной дневниковой системой с 2003 года. Во-вторых, на Blogger.com у владельца онлайн-дневника есть возможность настроить персональный платформенный домен, но и перевести свою социальную сеть на персональный домен, что поможет ему в индексации. В-третьих, Blogger.com является одновременно и дневниковой системой, и социальной сетью, поэтому дневник можно добавлять в различные рейтинги и каталоги для его продвижения. В-четвертых, из данной социальной сети можно настроить полноценный сайт, который не отличить будет по юзабилити и настройкам от классического ресурса в Сети.

Главный недостаток сервиса Blogger.com и для анонсирования в качестве социальной сети, и для площадки блога – это медленная индексация в поисковой системе Яндекс.

LiveInternet – еще одна дневниковая система, но уже российского производства, созданная вслед за LiveJournal в 2001 году. Главный плюс данной социальной сети – это быстрая индексация новостей, которые публикуются в дневнике от LiveInternet. При определенных условиях анонс на LiveInternet может быть быстрее проиндексирован, чем новость-оригинал, к примеру, на сервисе Blogger.com, где была опубликована новость-оригинал. К плюсам сервиса LiveInternet стоит отнести и тот факт, что в нем можно создавать ограниченное комьюнити вокруг своего дневника, делая уже трафик для своего дневника. Минус данной социальной сети заключается в том, что в российском Интернете сервис уже не пользуется такой популярностью после появления классических социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники».

Социальная сеть «Мой Мир» от компании Mail.ru Group по своим свойствам, плюсам и минусам похожа с сервисом LiveInternet. Это тоже российский сервис, в котором можно создавать свое сообщество для ведения дневника или анонсирования новостей из сайта-источника. Плюс данной социальной сети – это высокая индексация в Яндексе, так как сервис российский. Минус – качество целевой аудитории, а также непопулярность дневников от Mail.ru Group, так как пользователи этого приложения предпочитают онлайн-игры, а не чтение СМИ и блогов.

Социальная сеть «Одноклассники» плюсов не имеет для информационного блога и его работы с данной социальной сетью. К минусам можно отнести следующие аспекты: интересы аудитории данной социальной сети, сама целевая аудитория, качество контента, который присутствует в данной социальной сети.

Социальная сеть «ВКонтакте» имеет и ряд преимуществ, и ряд недостатков. К преимуществам социальной сети стоит отметить тот факт, что аудитория социальной сети, которая с момента основания «ВКонтакте» считалась молодежной, за 10 лет уже выросла, поэтому ее качество, ее интересы изменились, улучшились. Второй плюс – это то, что «ВКонтакте» самая популярная социальная сеть, в которой есть различные сегменты аудитории, среди которых для своего сообщества информационного блога можно найти целевую аудиторию. Кроме того, как и другие российские сервисы, «ВКонтакте» имеет высокую индексацию, но не по новостям, а по сообществам, если оно правильно оптимизировано, а также имеет определенную популярность плюс время существования. Профиль или сообщество «ВКонтакте» можно эффективно раскрутить достаточно простыми методами: френдинг, добровольное (взаимное) вступление читателей в сообщество. Минус социальной сети «ВКонтакте» – это периодическая невозможность работы сервера. Этот минус особенно актуален, если блог или дневник ведется сразу в социальной сети «ВКонтакте», а не только анонсируется в ней.

Социальная сеть Twitter тоже имеет целый ряд преимуществ и один явный недостаток – это 140 символов, которые можно использовать при создании новости. С другой стороны, этот минус можно рассмотреть в качестве плюса: Twitter отлично подходит под формат анонсирования новости, где может быть только заголовок и краткое предложение с ссылкой. Плюс Twitter`a заключается в простоте поиска целевой аудитории фолловеров, а также их поиск по тегам, к примеру, #взаимныйфолловинг для более быстрой и качественной раскрутки профиля. Еще один плюс Twitter`a – это высокая активность пользователей, которая позволяет обеспечить информации вирусность – быстрое и активное распространение через другие профили и аккаунты.

Facebook – еще одна очень важная социальная сеть, которую используют часто для продвижения ресурсов в Интернете. У Facebook`a главный плюс – это то, что в отличии, к примеру, от социальной сети (дневниковой системы) LiveJournal, Facebook является социальной сетью коллективной, а не индивидуальной, авторской. Регулярный френдинг позволяет создавать активность в профиле социальной сети в виде лайков, комментариев, перепостов в свой профиль. Активность пользователей социальной сети Facebook является достаточно высокой. Минус социальной сети заключается в том, что эта социальная сеть является американской, поэтому ее индексация и развитие происходит в Рунете аналогично трудно, как и у Blogger.com.

Критериями эффективности продвижения могут стать следующие моменты: показатели статистики (отказы, количество просмотров, количество комментариев), количество подписок на блог, позиции в рейтингах поисковых сервисов, время провождения посетителей в блоге и так далее.

Вывод по данному параграфу можно сделать следующий. Социальные сети часто играют, если не решающую, то достаточно важную роль в становлении ресурса в Сети. Ведь социальные сети – это не только трафик, это постоянно перелинковка, постоянные переходы по ссылкам, а это все –

подъем статуса ресурса в Сети не только в различных рейтингах Рунета, но и подъем при поисковом запросе в поисковых системах. Поэтому роль социальных сетей достаточно велика. Социальные сети достаточно удобны и практичны. Достаточно настроить кросспостинг с ресурса в социальные сети, чтобы начинать собирать постепенно трафик пользователей. Причем, такой подход используется не только пользователями сайтов или блогов, но и те пользователей, которые раскручивают свой профиль в какой-либо социальной сети. Поэтому социальные сети, если делать вывод по данному параграфу, очень важная составляющая в продвижении блога.

Главный вывод по теоретической части можно сделать следующий, исходя из трех параграфов теоретической части исследования. Во-первых, важен сам факт учета тех теоретических аспектов, которые необходимо использовать при создании и продвижении блога, так как без определенных знаний о продвижении и раскрутке, не получится создать качественный и что самое главное – читаемый ресурс в Интернете. Если же делать вывод по всем трем параграфам, то можно сказать, что информационный блог и его продвижение – это серьезные и комплексные мероприятия в Сети Интернет, которые необходимо проводить, чтобы любой ресурс на любой блог-платформе или просто платформе типа Wordpress мог качественно работать без сбоев, быть кем-то читаемым (иметь свою аудиторию), чтобы иметь свой смысл нахождения в Рунете, чтобы приносить прямую или косвенную прибыль его создателю, заставляя делать целевое действие потребителя или заставлять переходить на основной ресурс, на котором клиент делает заказ. Принципы работы развития информационного блога приблизительно схожи, так как это универсальные принципы, которые подходят не только для тех блогеров и предпринимателей, которые продают какой-то материальный или нематериальный товар. Во второй главе будут рассмотрены уже более подробно и на практике те методы раскрутки и продвижения блога, которые применялись в ходе работы и данного исследования.

Глава 2. Продвижение информационного блога «Liberal Values Post»

2.1. Анализ информационного блога «Liberal Values Post» и его деятельности по продвижению в социальных сетях

Любая деятельность человека должна поддаваться анализу и аналитике. Это касается любых сфер деятельности. В том числе и Интернета, где деятельность стала развиваться с геометрической прогрессией за последние 20 лет. Анализ должен проводиться для того, чтобы понимать генезис проблем, удач или каких-либо результатов, суметь сделать правильные выводы, спланировать дальнейшую деятельность. В каком-то плане анализ – это вполне универсальный процесс, но в сфере Интернета, СМИ, сайтов анализ обязан присутствовать.

Постоянный анализ помогает уже отслеживать динамику, развитие или спад процесса в Интернете. Анализируя постоянно блог «Liberal Values Post», можно было выделить и сильные стороны, и слабые, и перспективы, и угрозы, и конкурентов, за что отвечают отдельные анализы ресурса в Сети, о которых будет сказано ниже.

Один из анализов, который был проведен для блога «Liberal Values Post» – это анализ целевой аудитории, который необходим для любого предприятия, бизнес или Интернет-портала. В Интернете анализ целевой аудитории – это отличный помощник перед проведением рекламных кампаний, в которых целевая аудитория тоже определяется для понимания, какую кампанию и на каких площадках стоит проводить или нет.

Первое, что было необходимо определить в блоге по целевой аудитории – это страна, из которой больше всего просмотров, переходов, визитов (рисунок 1).

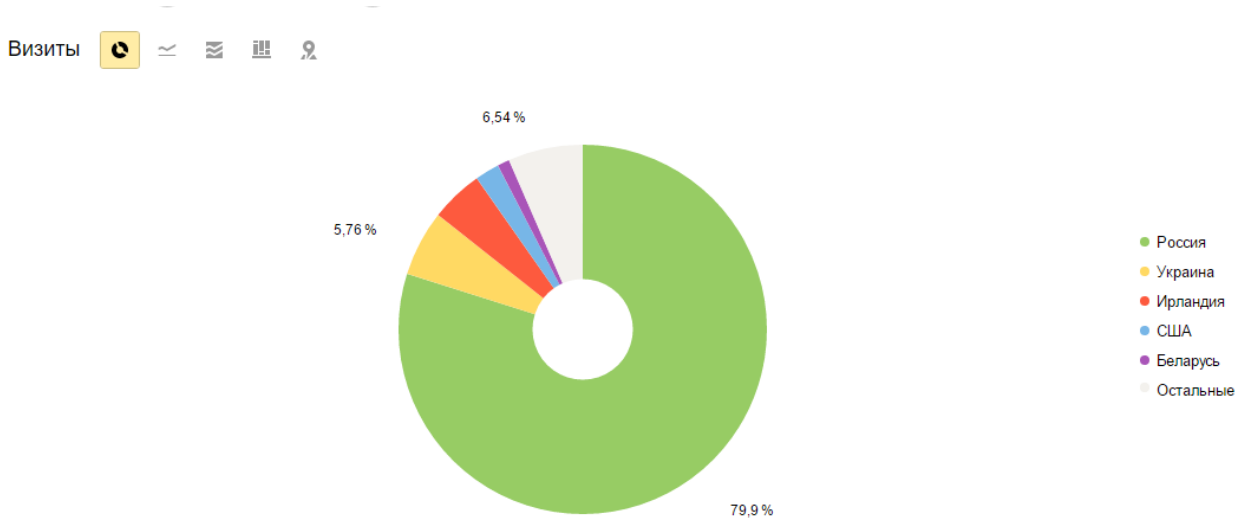


Рис. 1. Аудитория по странам (Яндекс.Метрика. Период: 9.09.16 – 9.04.17)

Вышеперечисленные показатели показали, что основная аудитория блога – это юзеры из России, хотя платформа Blogger.com является американской, а также за пределами России более популярна, чем в РФ.

По половому принципу целевая аудитория блога – это в больше степени мужчины (2/3 всей аудитории блога, рисунок 2).

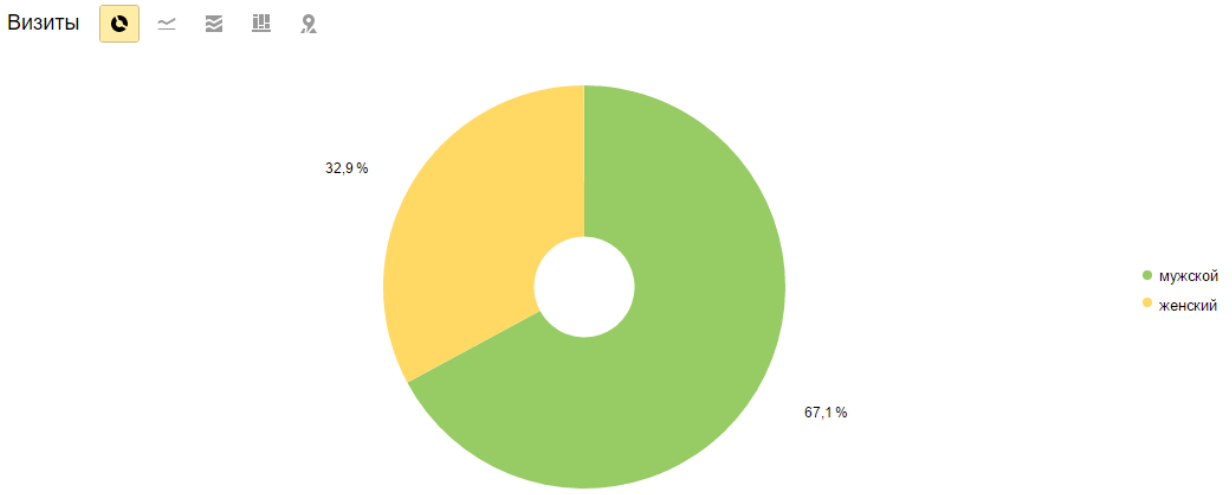


Рис. 2. Аудитория по полу (Яндекс.Метрика. Период: 9.09.16 – 9.04.17)

Стоит отметить, что целевая аудитория социальных сетей была собрана в тех социальных сетях, через которые блог продвигался, и анонсировал свои новости (рисунок 3).

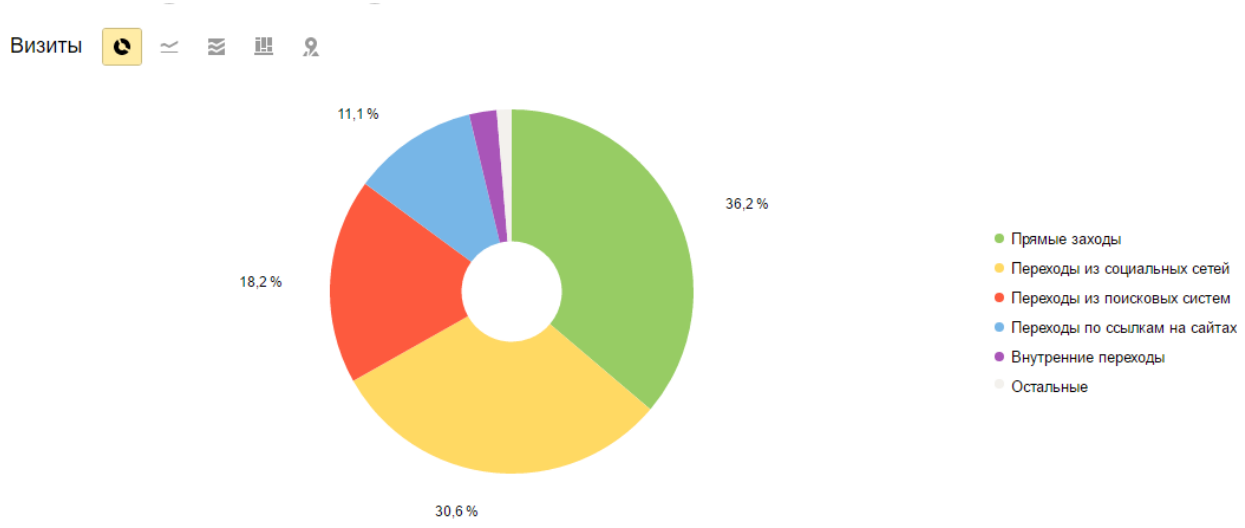


Рис. 3. Переходы в блог (Яндекс.Метрика. Период: 9.09.16 – 9.04.17)

Данные говорят о том, что активность продвижения в соцсетях, позволила создать второй источник визитов в блог. Если говорить о самих социальных сетях, четыре социальные сети, которые раскручивались, и стали главными социальными сетями. (рисунок 4).

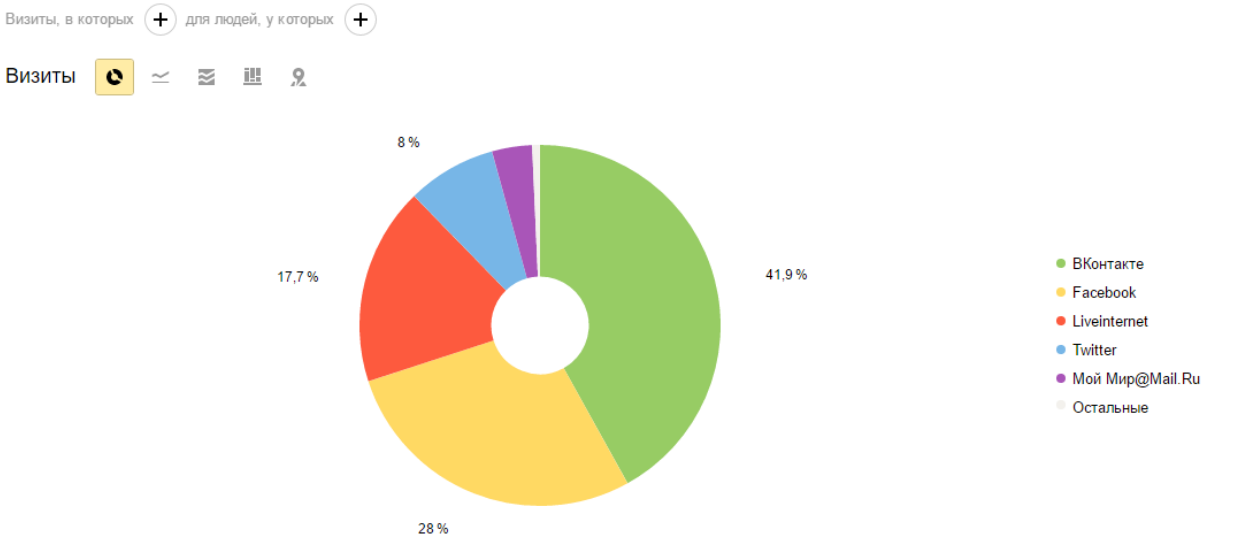


Рис. 4. Аудитория блога по социальным сетям (Яндекс.Метрика. Период: 9.09.16 – 9.04.17)

В итоге, можно сделать вывод, что целевая аудитория блога «Liberal Values Post» – это российские мужчины в возрасте 45 и старше, которым интересны проблемы общества, политики, социума – то есть, та аудитория, которой уже небезразличны все вышеперечисленные проблемы.

Если говорить об анализе конкретно блога «Liberal Values Post», то с момента создания (9 сентября 2016 года) ресурс анализировался сразу на нескольких специализированных ресурсах. К примеру, стоит выделить следующие: Яндекс.Метрика, Рамблер, а также внутренняя статистика, которая предоставляется платформой Blogger.com. Именно эти три сервиса и позволяли создавать картину, в которой можно уже было увидеть положение блога в Рунете, его посещаемость, его просматриваемость, источники переходов в сам блог. Все это выполняли вышеперечисленные сервисы, которые и помогали определять дальнейшую стратегию работы с блогом.

К примеру, в первые полгода ресурс использовал лишь несколько социальных медиа для своего продвижения, в список которых не входил Facebook, однако, как показала потом внутренняя статистика Blogger`a, именно из Facebook было порядка 20% переходов в блог, хотя ни профиля, ни группы в социальной сети не было, а анонсирование не проводилось. Сказался тот факт, что вторая аудитория блога – представители США, которые, естественно, активно пользуются Facebook, а также делятся интересными сообщениями именно в эту социальную сеть.

Именно данные по Facebook дали понять, что необходимо иметь профиль блога в конкретно этой социальной сети, которую необходимо раскручивать, занимаясь френдингом к себе в профиль, из которого пользователи должны уже переходить на сам сайт (в блог), чтобы читать продолжение новости, которая была опубликовано в блоге, а потом продублирована кросспостингом в Facebook.

Благодаря этому Facebook занял второе место из социальных сетей вслед за «ВКонтакте», который занимал сразу первое место во многом благодаря тому, что именно через эту социальную сеть блог и стал

раскручиваться с первого дня. Однако Facebook обошел «Мой Мир» и LiveInternet, которые тоже активно раскручивались в процессе исследования.

Именно такой опыт работы с Facebook позволил осознать, что при последующих проектах в Интернете, необходимо использовать именно данную социальную сеть. Facebook не лучшим образом индексируется в российских поисковых системах, однако реальный трафик может приносить, как и активность, которая необходима любому ресурсу в Интернете. Качество аудитории Facebook показала, что Facebook для проекта «Liberal Values Post» может стать главным поставщиком трафика, вытеснив с вершины «ВКонтакте». Впереди социальных медиа оказались только поисковые системы, однако это связано уже с поисковой оптимизацией ресурса.

Это частный пример анализа и улучшения работы ресурса, который помог быстрее и лучше развиться блогу «Liberal Values Post», который на своей стадии становления нуждался в аудитории, в просмотрах, в кликах, в комментариях и общей активности, которая позволяла бы блогу продвигаться вверх по рейтингам блогов Рунета.

Если говорить о специфике блога «Liberal Values Post», то блог имел свою специфику, пожалуй, как и любой другой ресурс в Интернете. Почти каждый мало-мальски раскрученный ресурс, проживший в Сети полгода, уже приобретает те индивидуальные качества, которые позволяют ему оставаться неповторимым.

В первой главе уже говорилось о том, какие блоги бывают: платные и бесплатные, stand-alone и платформенные, в социальных сетях, авторские и «под СМИ». Блог «Liberal Values Post» стал специфичным и особенным блогом. Специфика его заключалась в том, что на протяжении всего времени исследования он оставался авторским, однако своим продвижением, своим видом (дизайн) напоминал больше вполне конкретный Интернет-ресурс, мини-СМИ, а уже не просто онлайновый дневник. Классический онлайновый дневник (он так и называется «дневник») – это блог на российской платформе

LiveInternet. По своей сути он стал напоминать Blogger.com, только русской версии.

В Рунете LiveInternet – это больше социальная сеть, напоминающая своим содержанием «Одноклассники». Такой же социальной сетью в США является Blogger.com. В обоих случаях, эти платформы рассматривают для себя люди в качестве увлечения, где пишут о быте или увлечениях.

Поэтому, это нестандартный был ход, выбрать Blogger.com в качестве платформы под блог, который будет напоминать СМИ, новостной сайт, а не просто онлайновый дневник. Пожалуй, это стало напоминать LiveJournal, который в России стал пристанищем не домохозяек, а журналистов, писателей, интеллигенции. «Liberal Values Post» разместился в Blogger.com по той причине, что именно эта платформа отличается большей гибкостью и разнообразием ее оснащения.

Google, выкупивший Blogger.com в 2003 году, позволил делать уже не просто онлайновые дневники, а дал больше возможностей для своих пользователей, позволяя делать из блога подобие Интернет-СМИ. Специфика блога «Liberal Values Post» еще заключается в том, что на платформе Blogger.com блогов в России в рейтинге Рамблер значительно меньше, чем блогов на платформе LiveJournal.

Как уже говорилось выше, блог можно сделать «под СМИ». Специфика блога «Liberal Values Post» и заключалась в том, чтобы быть похожим на СМИ, чтобы потенциальная аудитория видела уже не просто онлайновый дневник студента, а все-таки ресурс, который собой напоминает полноценный сайт, где есть интересная информация для широкой публики.

Еще одна специфика блога «Liberal Values Post» – это момент отсутствия каких-либо затрат на него. За все время исследования, продвижение блога было абсолютно некоммерческим. В процессе исследования стало интересно узнать, а каких результатов можно добиться, не потратив ни рубля денег? Ведь в актуальности говорилось, что создание блога – это создание альтернативного ресурса в Сети, что особенно актуально

в нынешний кризис, когда владельцы бизнеса не могут себе позволять вкладывать десятки тысяч рублей в создание сайта, а потом еще десятки тысяч рублей в его продвижение.

Специфика блога «Liberal Values Post» заключается в том, что, несмотря на то, что не было потрачено ни рубля денег, что блог был создан даже на бесплатном домене, который предоставляет своим клиентам компания Blogger.com, блог все равно смог достичь определенных результатов за время своего существования, а это доказывает, что можно и даже нужно создавать ресурсы даже на бесплатном домене, если вопрос создания ресурса в Сети, становится исключительно некоммерческим. Еще специфичность блога заключается в том, что определенных результатов ему удалось достичь, чего не приходилось ждать, когда проект только-только начинался, развивался, набирал обороты.

Был проведен еще и PEST-анализ, который своими данными должен был подтвердить или опровергнуть данные из SWOT-анализа, а также дополнить общую картину (таблица 1).

Таблица 1

PEST-анализ «Liberal Values Post»

Политические аспекты	**Социальные аспекты**
1. Правительственная стабильность: 0,1 2. Изменение законодательства: 0,2 3. Государственное влияние на отрасль: 0,1 4. Налоговая политика: 0,01	1. Демография: 0,1 2. Изменение структуры доходов: 0,02 3. Отношение к труду и отдыху: 0,01 4. Активность потребителей: 0,01
Экономические аспекты	**Технологические аспекты**
1. Общая характеристика экономической ситуации: 0,01 2. Курс национальной валюты: 0,01 3. Уровень безработицы: 0,02 4. Цены на энергоресурсы: 0,01	1. Государственная технологическая политика: 0,1 2. Новые продукты (новые технологии): 0,2 3. Новые патенты: 0,1

Весовой коэффициент = 1

В итоге, по PEST-анализу можно было сделать вывод, что, во-первых, на блог потенциально могут влиять два больших аспекта – политический и технологический. Политический аспект может влиять потому, что сегодня

законодательно регламентируется деятельность блогеров, а также Интернет-ресурсов, блогов.

Кроме PEST-анализа, был проведен SWOT-анализ блога «Liberal Values Post», чтобы выявить его сильные/слабые стороны, а также угрозы/перспективы проекта (таблица 2).

Таблица 2

SWOT-анализ блога «Liberal Values Post»

Сильные стороны	**Слабые стороны**
1. Присутствие в 10 социальных сетях (Twitter, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир, Pinterest, LiveInternet, LiveJournal, Diary, Google+). 2. Блог имеет тИЦ и PR (Page Rank) = 10 и 2/6 единицам. 3. Входит в 100 лучших блогов Рунета (90 место из 660 блогов на 9.04.17).	1. Бесплатная платформа блога. 2. Отсутствие средств для продвижения. 3. Постоянные изменения ресурса (HTML-код).
Угрозы проекта	**Перспективы проекта**
1. Закрытие за невостребованностью. 2. Санкции Роскомнадзора. 3. Отсутствие перспектив развития.	1. Получение новых показателей тИЦ и PR = 20 и 3/6 единицам. 2. Вхождение в 75 лучших по блогов по версии Рамблер в разделе «Блоги».

SWOT-анализ, который был проведен в ходе исследования, как и другие анализы, позволил сделать правильные выводы, о которых будет сказано отдельно ниже в ВКР.

SWOT-анализ в ходе исследования стал констатацией фактов о блоге, а также с перспективами развития проекта, которых, к сожалению, было не так много. Однако данные SWOT-анализа хоть и не стали открытием в ходе исследований о перспективах проекта, однако подтвердили предположения о перспективах развития или, наоборот, провала проекта.

Вывод: SWOT-анализ информационного блога «Liberal Values Post» позволил не только определить сильные и слабые стороны блога, а также его перспективы и угрозы, которые могут возникнуть перед ним, но и определить

стратегию развития проекта на промежутке исследования с 9 сентября 2016 года по 9 апреля 2017 года.

Технологический аспект важен в том плане, что если появится качественно новый продукт, к примеру, новая платформа для блогов, то это будет означать, что значительная часть потенциальной аудитории может перейти вести и читать блоги на другие платформы.

Экономические аспекты не влияли на жизнь блога по двум причинам. Во-первых, если зарабатывать на блоге, то это нужен был качественно иной уровень аудитории, а также появления вложений, поэтому заработок сразу стоял под вопросом. Во-вторых, если бы блог удалось сделать коммерческим, то он был бы коммерческим в долларах, так как компания Google дает зарабатывать блогерам именно в этой валюте.

И нет таких социальных аспектов, которые радикально бы изменили посещаемость блога или его работу. Причем, ни в лучшую, ни в худшую сторону.

К тому же, 100% объективной картины PEST-анализ дать не мог, так как блог «Liberal Values Post» – не тот полноценный бизнес, Интернет-проект, на который могут вообще влиять как-то различные факторы, описанные выше.

Говоря о конкурентном анализе, стоит отметить, что он проводился не в классическом аспекте, где рассматриваются следующие факторы: расположение конкурентов, их продукт, их УТП, их цены и так далее, а в аспекте рейтинга Рамблер по разделу «Блоги», в котором и есть все основные конкуренты блога «Liberal Values Post».

И конкурентов в этом рейтинге Рамблер можно рассматривать по следующим критериям: платформа, на которой работает блог «Liberal Values Post», то есть, Blogger.com, а также конкуренты в позиции рейтинга, которые занимают соседние позиции в различные временные промежутки: за день, неделю, месяц (таблица 3).

Конкуренты оценивались по 5-балльной шкале, а их тИЦ и PageRank по собственным показателям. Конкурентный анализ проводился по ресурсам, которые находятся на соседних позициях относительно блога «Liberal Values Post», а не по тематике или блог-платформе.

Таблица 3

Конкурентный анализ «Liberal Values Post»

конкуренты показатели	Блог «Живи интересно»	Авторский блог Владимира Нечаева	Заметки Дядюшки Раджи
Качество контента	5/5	5/5	5/5
Уровень дизайна, юзабилити	3/5	4/5	1/5
Активность в социальных сетях	2/5	1/5	0/5
тИЦ, PageRank	20, 2/6	30, 3/6	-

К примеру, по итогам семи месяцев работы, когда в общем рейтинге из всех блогов, которые есть в рейтинге Рамблера, блог «Liberal Values Post» занимал 90 место, он смог обойти все блоги в рейтинге, созданных на аналогичной платформе Blogger.com, которых насчитывалось порядка 30 штук, однако, стоит отметить, что блоги на Blogger.com – самые непопулярные блоги. С вершины блогов на Blogspot удалось снять блог «Заметки дядюшки Раджи», который работает порядка 10 лет в Рунете, а также является одним из самых популярных блогов на Blogger.com.

Настоящие конкуренты – это stand-alone блоги и блоги, созданные на платформе LiveJournal. Но стоит еще отметить один факт. К примеру, в этом рейтинге участвовало радио «Эхо Москвы», занимая первое место. Это пример того, какие конкуренты из настоящих СМИ тоже принимают участие в рейтинге Рамблера.

Кроме того, стоит провести статистический анализ, который точно демонстрирует результаты работы, проделанные с социальными сетями, которые выполняли не только функцию анонсирования новостей, но и

функцию индексации, индексируясь самостоятельно, индексируя быстрее сам блог «Liberal Values Post» и новости, которые в нем публиковались. Социальные сети являлись не только каналом, через который пользователь попадал, кликая по ссылке, на источник новости, но инструментом, который поднимал релевантность страницы, поднимая ее в поисковой выдаче.

В таблице №4 приведены статистические данные, которые демонстрируют показатели, которые были в самом начале исследования и в самом конце, касающиеся количества подписчиков в тех социальных сетях, через которые информационный блог продвигался.

Таблица 4

Статические изменения количества подписчиков (Период: 9.09.16 – 9.04.17)

	Было	Стало
«ВКонтакте»	8500	9500
LiveInternet	0	600
«Мой Мир»	0	156
Facebook	0	441

В итоге, делая вывод по статистическому анализу, можно сказать, что раскрутка профилей в социальных сетях – это просто и удобный способ создания качественного комьюнити. Процесс, который можно провести самостоятельно и без финансовых затрат, получив конкретный ожидаемый результат: индексация, трафик на источник новости, вирусность новости через лайки, репосты, комментарии.

В итоге, можно сделать вывод – блогосфера России стала очень масштабной. Занять даже 100 место в рейтинге Рамблера – это пройти большой путь для ресурса. Все основные конкуренты блога «Liberal Values Post» – это блоги, которые существуют 5-10 лет, имеют уже свою аудиторию, имеют определенную популярность и известность среди пользователей Рунета.

На момент, когда «Liberal Values Post» вошел в 100 лучших блогов Рунета по версии Рамблера, его основными конкурентами стали два

следующих блога, конкуренция с которыми за то, чтобы сохранить место в сотне, остается актуальной. Это блог «Живи интересно», а также авторский блог Владимира Нечаева. Стоит отметить, что многие блоги рейтинга существуют уже 10 и более лет. Кстати, оба блога – это stand-alone блоги.

Еще один важный момент, который стоит тоже учитывать – это постоянное увеличение количества блогов. К примеру, 9 сентября 2016 года блогов в рейтинге от Рамблер насчитывалось порядка 480 штук, а к 9 апреля 2017 года их было уже 660. Таким образом, общая конкуренция постоянно росла. За семь месяцев блогов стало больше на 180 штук, а это означает, что почти каждый день кто-то создавал и заносил блог в рейтинг Рамблера.

В итоге, проанализировав три анализа, а также делая вывод к параграфу, можно сказать, что анализ нужен любому ресурсу или комьюнити в Сети. Даже если это просто сообщество «ВКонтакте». Еще можно не анализировать ресурс в Сети, если он не преследует каких-либо целей: коммуникационную или материально-финансовую. Когда без разницы, какое место занимает ресурс в Рунете и так далее.

В остальных случаях, если мы рассматриваем блог в качестве СМИ или альтернативы коммерческому ресурсу, то анализ ресурса должен проводиться обязательно, так как именно статистика, в которых есть объективные данные – и может стать хорошим помощником в развитии бизнеса или в становлении СМИ.

Причем, как показывает практика, анализировать ресурс (даже блог) лучше постоянно и регулярно, чтобы видеть развитие или падение в динамике, делать правильные выводы по работе с блогом.

2.2. Проект продвижения информационного блога «Liberal Values Post»

Продвижение информационного блога – необходимый процесс. Этот универсальный процесс нужен не только для информационного блога, но и для любого другого Интернет-ресурса, который нацелен на популярность

среди читателей, покупателей, зрителей или слушателей.

Процесс продвижения не просто важен для информационного блога для того, чтобы блог становился популярным, интересным и прибыльным. Важно, чтобы процесс продвижения оставался регулярным, постепенным и постоянным, так как только такой подход позволяет информационному блогу продвигаться вверх в рейтингах и поисковой выдаче.

Регулярность и стабильность продвижения важна и по той причине, что конкуренты информационного блога – другие блоги, сайты, ресурсы тоже продвигаются, подключая различные каналы продвижения, чтобы быть аналогично популярными, читаемыми и окупаемыми.

Поэтому процесс продвижения важен всегда. Вне зависимости от выбранных каналов, а также от способа продвижения: бюджетного или безбюджетного. Только последовательное и постепенное продвижение информационного блога может позволить ему постепенно выйти в топ рейтингов или поисковой выдачи по определенным запросам или сегменту.

Соответственно, для эффективного и постепенного продвижения разрабатывается проект, который должен структурировать работу и развитие информационного блога. Как правило, такие проекты (портфолио и кейсы) разрабатывают для своих клиентов Интернет-маркетинговые агентства и веб-студии, чтобы продемонстрировать своим клиентам поэтапную работу над их ресурсом, а также обеспечить ресурс в Сети гармоничным и постепенным продвижением.

1. Предпроектный анализ

В предпроектном анализе перед началом создания информационного блога «Liberal Values Post» анализировались следующие нюансы: ниша, в которой блог бы начинал свое развитие, кто является потенциальными конкурентами блога, актуальность блога и его содержание. Кроме того, в предпроектном анализе были проанализированы каналы, через которые блог получил бы свое информационное развитие + те каналы, которые помогли бы блогу в развитии, в получении хотя бы некоторой известности в Рунете.

Если говорить о нише, то сегодня в России и за ее пределами есть масса ресурсов приблизительно той же направленности и тематики, что и блог «Liberal Values Post», поэтому конкуренция у блога была достаточно высокая. Стоит сказать, что почти по любой массовой теме в Рунете, есть большое количество тематических ресурсов. К примеру, с подъемом темы заработка в Интернете. Аналогично и в сфере онлайновых СМИ, информационных блогов. Один только рейтинг Рамблер по разделу «Блоги» выдал показатели, что различных блогов и дневников, зарегистрированных в Рамблере, насчитывалось почти 500 на начало исследования, а к концу исследования их было уже 660. В среднем получалось, что каждый день появлялся и регистрировался один дневник/блог в русскоязычном сегменте Интернета.

Перед созданием информационного блога был важен вопрос актуальности. Увы, определить актуальность, не начав сам проект, было невозможно. Однако политическая, экономическая и социальная ситуация, которая сложилась на конец 2016 года, подсказывала, что актуальность или, по крайней мере, определенная резонансность у блога может быть, поэтому его стоит создавать, а также пробовать использовать те каналы, которые были использованы в данном исследовании.

Кроме того, в информационном блоге необходимо было спланировать тот контент, который должен был публиковаться в нем. Это было необходимо сделать не ради цензуры, которой так и не произошло в адрес блога «Liberal Values Post», а для того, чтобы блог постоянно обновлялся, был интересен читателям. Ведь он был заявлен в качестве информационного, новостного, поэтому обновление блога предполагалось ежедневное, а для этого было необходимо составить определенный план публикаций, который и позволил бы блогу регулярно обновляться, постепенно развиваться.

В предпроектном анализе были проанализированы и потенциальные каналы распространения: различные каталоги, а также социальные сети, ведь именно через них блог, а также его новости, должен был развиваться, получать свое информационное распространение и известность.

Весь этот перечень был проанализирован перед началом работы блога для того, чтобы сделать его максимально интересным, читаемым и популярным, насколько это возможно через бесплатные способы продвижения.

2. Концепция проекта

Концепция любого проекта (офлайн или онлайн) отвечает на следующие вопросы: какова основная идея проекта и зачем он существует? С какой целью? А также, какую проблему он может решить.

Основная идея проекта, а также, зачем он существует, сводится к следующему: концепция бесплатного продвижения должна доказать свою жизнеспособность на фоне платного продвижения, которое заказывают и устраиваются для своих Интернет-проектов владельцы сайтов/блогов, что в кризис, когда рекламный бюджет сводится к минимуму и даже к нулю, уже нет возможности просто заказать продвижение для своего ресурса.

Бесплатное продвижение блога «Liberal Values Post» с теми ресурсами, возможностями – прекрасное тому доказательство, что концепция бесплатного продвижения, о котором написано столько статей в Интернете, это не миф, а адекватная реальность, которой не только можно, но и нужно пользоваться при продвижении ресурсов, что и было сделано, а также реализовано в проекте «Liberal Values Post».

Главная цель всего проекта «Liberal Values Post» сводилась к тому, чтобы доказать актуальность исследования, в которой говорится, что бесплатное продвижение – это вполне достойный альтернативный вариант продвижения любого ресурса в Интернете, что это может работать, причем достаточно универсально. Ведь проект «Liberal Values Post» был полностью некоммерческим.

Концепция «FREE», о которой было написано в Рунете за 10 лет достаточно много статей и постов, полностью оправдывает свою жизнеспособность и применимость, по крайней мере, на определенном уровне продвижения. Конечно, стоит отметить, что блог, как и любой другой

ресурс, невозможно вывести в ТОП абсолютно бесплатными методами. Уже в ходе исследования было выяснено, что минимальные траты на блог составляют приблизительно четыре тысячи рублей в первом месяце, чтобы провести самые первые работы, которые позволили бы превзойти результаты, которые были достигнуты за семь месяцев исследования, однако такая концепция предельно актуальна по той причине, что перед началом продвижения сайта или блога, у автора/владельца ресурса может и не быть тех самых четырех тысяч рублей, поэтому начинать продвижение все равно придется исключительно бесплатными методами, через бесплатные каналы, которые позволят создать первый трафик на ресурс, сделать ресурс мало-мальски продвинутым и развитым, с определенными показателями веб-мастера и статистики.

3. План-график проекта

Перед началом работы проекта «Liberal Values Post» был выстроен план-график проводимых работ и мероприятий, которые должны были улучшить работу проекта, а также развить его (таблица 5).

В первом месяце перед проектом была поставлена задача – работа над дизайном блога, добавление виджетов, гаджетов, плагинов, которые улучшали бы работу, ускоряли бы работу блога. В первый месяц была задача сделать удобный ресурс, в котором было бы удобно и комфортно читать новости, причем не только с ПК, но и с различных девайсов. В первом месяце эти работы были проведены (основная часть), а последующие полгода в блог вносились постоянно незначительные изменения для корректировки. В целом, концепция не изменялась, которая была заложена на момент создания блога.

Таблица 5

План-график проекта «Liberal Values Post»

Месяц, год: 2016-2107	Мероприятия
Сентябрь, 2016	Работа над дизайном и юзабилити блога
Октябрь, 2016	Добавление профилей блога в социальные

	сети
Ноябрь, 2016	Добавление блога в каталоги
Декабрь, 2016	Добавление профилей блога в 5 новых социальных сетей для анонсирования и индексации
Январь, 2017	Добавление блога в социальные закладки, в доски объявлений, в RSS-каталоги
Февраль, 2017	Получение тИЦ и Page Rank
Март, 2017	Доработка дизайна блога и доработка социальных сетей (кросспостинг)

Blogspot в этом плане стал максимально адекватной платформой, так как в ней можно было сделать и грамотный дизайн, и удобный. Сразу несколько вариаций дизайна было опробовано при ведении блога. Учитывались не только моменты того, насколько будет удобно читателям, но и как блог будет виден в различных браузерах. Статистика блога показывала, что читатели используют все основные браузеры для того, чтобы читать новости: Mozilla, Opera, Google, Яндекс и даже Explorer. Американские пользователи зачастую пользуются и другими браузерами, однако задача дизайна сводилась к тому, чтобы блог при любом разрешении экрана, при любой скорости Интернета, а также при любом браузере, мог нормально отображать страницу, на которой было бы удобно считывать информацию, делиться ей, воспринимать в целом.

Во втором месяце началась работа с социальными сетями. В четырех социальных сетях были созданы профили и сообщества: «ВКонтакте», Facebook, «Мой Мир» и LiveInternet для того, чтобы анонсировать новости, помогать им индексироваться и создавать трафик для блога. Все это было сделано во втором месяце, а в дальнейшем – профили в вышеперечисленных социальных сетях уже просто раскручивались. В дальнейшем, именно эти каналы продвижения станут основными в ходе исследования.

Третий месяц был полностью посвящен поиску и добавлению блога в каталоги Рунета и не только. Блог был добавлен более чем в 100 каталогов, причем не только из России, но и из Казахстана, Украины, Белоруссии, США. Украинские платформы активно прорабатывались, так как именно украинские пользователи были на втором месте у блога. Все это позволяло и

повышать индексацию, и наращивать ту необходимую ссылочную массу, что многие интернет-маркетинговые компании и веб-студии делают исключительно платно.

В четвертый месяц были заведены профили в еще пяти социальных сетях: Google+, Twitter, Subscribe, LiveJournal, «Одноклассники». Профили и сообщества в данных социальных сетях не раскручивались, а были предназначены исключительно для того, чтобы анонсировать свежие новости, чтобы больше сайтов и их страничек ссылалось на блог «Liberal Values Post». Это помогло собрать дополнительный трафик, а также повысить индексацию ресурса в Сети. Как правило, обычно стараются просто гармонично раскручивать любые соцсети, однако для этого уже требуется определенный капитал на SMM-продвижение, поэтому в случае бесплатного продвижения это стало возможностью лишь анонсировать свежие новости, что тоже достаточно неплохо работало в случае с блогом «Liberal Values Post».

В пятый месяц блог был добавлен уже не только в каталоги, но и в RSS-каталоги, социальные закладки и доски объявлений. Это и позволило через месяц уже обрести тИЦ и PageRank для блога, которые были одной из главных целей продвижения блога. Ведь, в своем роде, каталоги и тому подобные ресурсы – тоже социальные сети, поэтому их роль очень важна для любого ресурса. Существует целый перечень полезных ресурсов, куда стоит добавлять блог/сайт для того, что повышать все показатели: трафик, тИЦ и так далее. Кроме того, блог «Liberal Values Post» был добавлен в авторские профили в различных социальных сетях, на сайтах работы, на сайтах фриланса, чтобы продолжать повышать общее упоминание блога в Рунете.

Перед последним месяцем исследования была поставлена задача доработать социальные сети, каталоги, дизайн, чтобы на седьмой месяц попасть в ТОП-100 рейтинга Рамблер, что и было сделано по факту. Как показывала практика данного исследования, продвижение – процесс бесконечный, что постоянно говорят веб-студии и интернет-маркетинговые агентства. Кстати, в последнем месяце блог прошел автоматическую

раскрутку через каталог от компании 1ps.ru, которая предлагает пробный «прогон» по каталогам в количестве 45 штук для любого сайта.

В итоге, можно сказать, что все мероприятия, которые планировались, были проведены. Они являются достаточно стандартизированными. Можно сказать, что это работа, которую заказывают в первые 3-6 месяца у веб-студий для продвижения своего сайта, но только за деньги, хотя с приблизительно такими же результатами, когда у проектов появляются первые аудитории в социальных сетях, когда ресурс еще корректируются, а у сайта или блога появляется первый тИЦ.

Как правило, на такое «продвижение» многие сайты выделяю целые бюджеты для того, чтобы продвинуться немного вперед, чтобы сайт обрел первый тИЦ, первых посетителей и так далее.

Исследование же показало, что универсальный план работ, предлагаемый веб-студиями, может эффективно срабатывать и при самостоятельном, при бюджетном продвижении – это, пожалуй, был один из самых главных результатов. План же позволил провести все работы поэтапно, что не вызвало санкций со стороны поисковых машин.

Универсальный движок блога, определенная информация, которая находится в открытом доступе в Интернете, может помочь любому более или менее эффективно продвигать свой ресурс в Интернете, не обращаясь за продвижением, которое предлагается компаниями-посредниками. Плюс такое продвижения еще заключается в том, что знания и опыт помогут потом экономить на платном продвижении, к которому, в итоге, все-таки приходят владельцы Интернет-ресурсов, однако их траты получаются в целые разы меньше, так как обращение идет к конкретным людям и под конкретные задачи, а над их ресурсами не работают целые команды из веб-студий, чем и обуславливается высокая цена работ по продвижению.

К деятельности по продвижению блога «Liberal Values Post» стоит отнести ряд мероприятий. Во-первых, это развитие сообществ, через которые анонсировались новости, собирался трафик, а также индексировался ресурс.

Рассмотрим деятельность в социальных сетях на примере сообщества в социальной сети «ВКонтакте» «Liberal Values Post», который был главным каналом распространения информации, а также местом сбора трафика для блога. Сообщество развивалось для того, чтобы на блог была качественная ссылка, а также была возможность оповещать подписчиков паблика об обновлениях. Сообщество не развивалось «с нуля», так как было создано на базе сообщество «Paradise provider», на которые имелись права администратора и создателя. Аудитория у данного сообщества уже была, поэтому реиндексация прошла достаточно быстро. На протяжении всего исследования сообщество развивалось благодаря френдингу потенциальных подписчиков через различные сообщества в социальной сети, а также через бартерную рекламу с другими сообществами. В итоге, удалось создать сообщество, где количество подписчиков стало почти 10 тысяч человек, а просматриваемость каждой записи равна нескольким сотням (рисунок 5).

Второе направление, которое реально продвигало блог, позволяло аналогично собирать трафик, лучше индексироваться, получать тИЦ и PageRank – это каталоги, RSS-каталоги, доски объявлений, социальные закладки.

Рис. 5. Сообщество блога в социальной сети «ВКонтакте»

В итоге, различных сайтов, которые стали ссылаться на блог «Liberal Values Post» получилось порядка 100 штук. Пример каталога (рисунок 6).

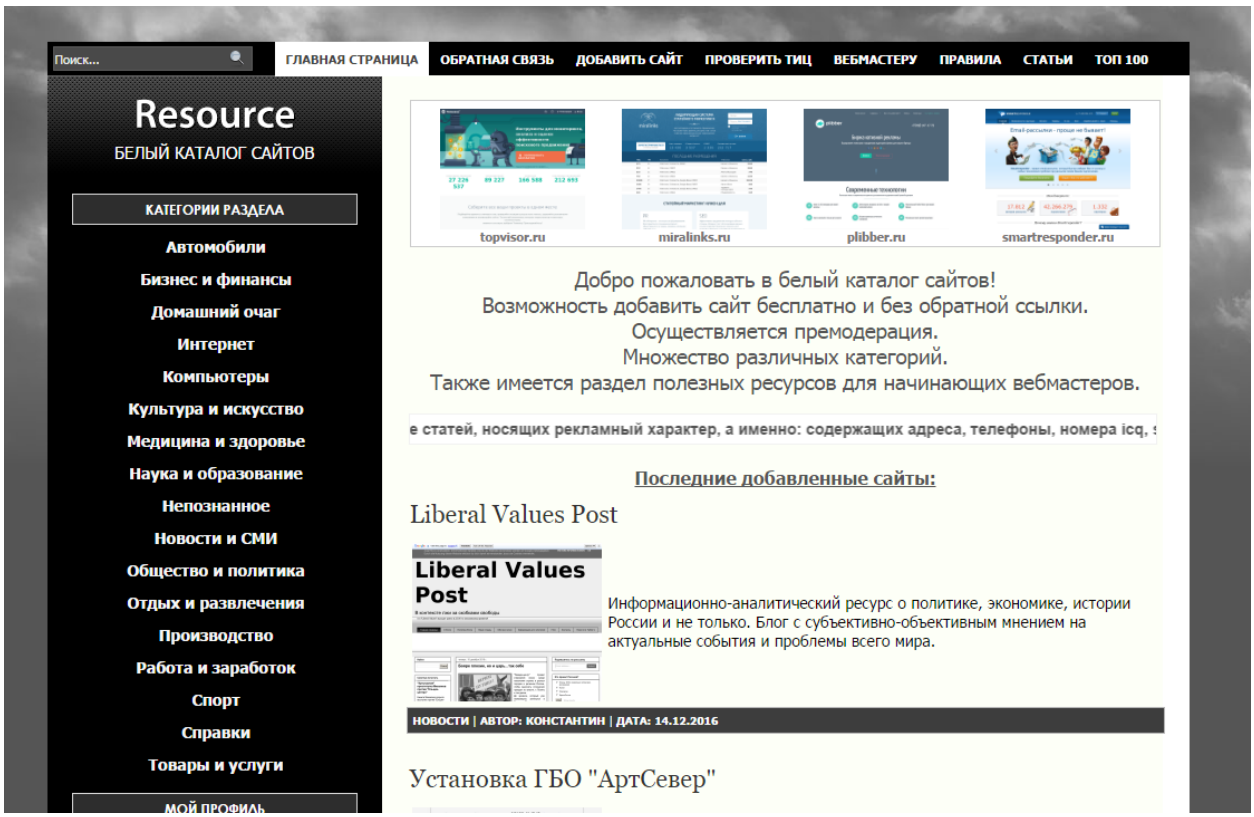


Рис. 6. Пример каталога сайтов

Третье направление развития блога – это написание статей о блоге «Liberal Values Post» на стороннем ресурсе. Это оказался достаточно эффективный инструмент, так как ссылок на блог «Liberal Values Post» не было на сайте, где была написана и опубликована статья. В статье только упоминается полное название блога. Это оказалось достаточно, чтобы не только заинтересовать читателя, но и для того, чтобы статья попала в индекс Яндекса, что позволяло выйти на эту статью стороннего сайта через запрос «Liberal Values Post». Причем статья при таком запросе размещена на первой странице поисковой системы (рисунок 7).

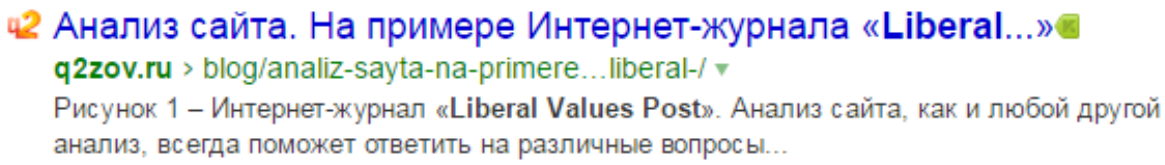


Рис. 7. Статья о блоге «Liberal Values Post» на сайте q2zov.ru

4. Ресурсное обеспечение

Ресурсного обеспечения проект не требовал. Идея проекта и заключалась в том, что проект не потребует материальных каких-то вложений или финансовых.

Ресурсы, которые обеспечивали жизнь и развитие проекта – это время, а также рабочий ПК, а также оплаченный Интернет, чтобы можно было работать с проектом, продвигать и развивать.

Выход в Интернет, как ресурс, рассматривать не было никакого смысла, так как необходимость в Интернете была бы и без данного проекта, поэтому работа и оплата Интернета в какой-то степени подразумевалась.

«Ресурсами» проекта стали нематериальные составляющие, так как проект требовал времени, внимания, физических, умственных, а также психологических усилий. Это были достаточно условные ресурсы, так как они все равно бы затрачивались. Пусть не на данный проект, а на иной, на другую работу.

С другой стороны, не учитывать их тоже нельзя, так как развитие и раскрутка блога требовала их ежедневно.

В итоге, можно выделить следующие ресурсы: время, оплаченный Интернет, физические и умственные силы. Каких-то материальных ресурсов затрачено не было, так как проект был абсолютно некоммерческим.

Если бы проект носил уже коммерческий характер, с вложениями (пусть и с минимальными), то они бы составляли порядка 4000 рублей. Именно столько требуется на первых стадиях, в первом месяце проекту, чтобы быть настроенным и подготовленным. Как правило, в эту сумму входит покупка домена, настройка файлов robots и Sitemap, исправление HTML-кода, чтобы страница ресурса быстрее загружалась, дополнительный «прогон» по каталогам трастовых ссылок, возможно, еще дополнительные доработки, которые, в принципе, необходимы для любого ресурса. Стоит отметить, что для успешного, а не бесплатного продвижения, все-таки требуется минимальный бюджет, если проводить ряд мероприятий

самостоятельно, с обращением за помощью к фрилансерам и отдельным специалистам. Это стоит учитывать при продвижении любого ресурса, чтобы он получил дальнейшее развитие, потому что без вложений блог «Liberal Values Post» лишь достиг определенного качественного уровня, но не более того.

5. Конкретные ожидаемые результаты

Перед проектом были поставлены следующие конкретные ожидаемые результаты: приобретение тИЦ и PageRank, войти в 100 лучших блогов по версии рейтинга Рамблера, ~10000 подписчиков в сообществе «ВКонтакте», более 100 подписчиков в Facebook`e и в «Моем Мире» – то есть, тех социальных медиа, где блог наиболее активным образом развивался, имел обратную связь со своими читателями, отслеживал активность в виде комментариев и еще конкретный ожидаемый результат – это регистрация в 100-200 различных сайтах, где блог был добавлен для наращивания ссылочной массы, для получения тИЦ, а также для повышения упоминания блога в Рунете. Еще конкретным ожидаемым результатом были просмотры блога «Liberal Values Post», исходя из внутренней статистики, которую предоставляет нам сервис Blogspot. По этому пункту были следующие ожидания – 20000 просмотров через семь месяцев работы над данным информационным порталом.

Механизмы оценки результата – это важная составляющая любого проекта. Механизм оценки позволяет верно понять, насколько результат положителен или отрицателен, насколько он соответствует тому, какая цель была перед проектом и как ее теперь оценивать, поэтому в проекте «Liberal Values Post» использовались свои механизмы оценки результата.

К механизмам оценки результата можно отнести следующие составляющие: количество подписчиков, их активность, индексация ресурса и так далее.

В итоге, проект продвижения позволил спрогнозировать ожидаемые результаты бесплатного продвижения информационного блога «Liberal Values

Post», что позволило обрести не только понимание, но и структуру продвижения информационного блога, специфику продвижения, а также возможность оценить результаты продвижения.

2.3. Оценка эффективности информационного блога

В итоге, получился следующий перечень конкретных ожидаемых результатов: просмотры блога = 20 тысячам, тИЦ и PageRank = 10 и 2/6 единицам, вхождение с ТОП-100 рейтинга Рамблер, 441 подписчиков в социальной сети Facebook, 156 подписчиков в социальной сети «Мой Мир», 600 друзей в социальной сети LiveInternet, 9,5 тысяч участников в сообществе «ВКонтакте».

Каждый результат имел свою цель, задачу, а также определенный итог.

Первый результат – 20000 просмотров блога был определен для того, чтобы понять, можно ли иметь хотя бы определенную массу просмотров, которую имеют другие блоги. Цель данного пункта – сделать среднюю статистику в 100-200 просмотров за сутки, что уже является определенной аудиторией блога. При условии, что первоначальная просматриваемость блога за сутки была равна 10.

Более второстепенная задача – это желание, чтобы блог имел свою аудиторию, чтобы его читали, и чтобы он обновлялся для кого-то, а не просто так. В итоге, задачу удалось выполнить почти на 100%. Результат по истечению проекта – 18,5 тысяч просмотров. Если бы проект продолжался, то цифра в 20 тысяч была бы обязательно достигнута приблизительно за неделю времени. Стоит отметить, что 20000 просмотров – это крайне мало для любого ресурса. Большие сайты, к примеру, электронная версия журнала «Сноб» имеет такую аудиторию одной новости, однако стоит сказать, что при бесплатном продвижении, таких показателей достичь нереально, зато больше сотни просмотров за сутки и десятки уникальных посетителей – были теми показателями, которые были достигнуты.

Второй результат – это появление у блога тИЦ и PageRank. Цель данного результата – убедиться, что те технологии, которые применялись в ходе данного исследования, могут добавлять ресурсу определенный и конкретный уровень, вес. Задача тИЦ и PageRank сводилась к тому, чтобы убедиться в правильности проводимых мероприятий по продвижению блога. Сам результат был достигнут после того, как проект работал полгода. То есть, через полгода блог «Liberal Values Post» обрел свой PageRank = 2/6 и тИЦ = 10 единицам. Практика показывает, что даже при коммерческом продвижении этих показателей не всегда могут добиться. Стоит еще отметить, что игнорировать PageRank и тИЦ явно не стоит. Определенное ранжирование в поисковых системах все-таки остается. К тому же, PageRank Google может и вернуть со временем. Здесь нет ничего вечного, поэтому такие показатели могут пригодиться любому сайту. Плюс тИЦ и PageRank важны для рекламодателей при закрытой статистике. Допустим, что есть два блога одинаковой тематики. И у обоих блогов закрытая статистика Яндекс.Метрики, однако, чтобы, возможно, рекламодателю не тратить лишнее время, он может проанализировать сайт через ресурс a.pr-cy, чтобы посмотреть, а как поисковые машины и вообще робот видит этот сайт. Понятно, что сайт с тИЦ = 100 явно более продвинутый, чем сайт с тИЦ = 0, поэтому выбор очевиден в данной ситуации. Поэтому игнорировать тИЦ явно не стоит. Все-таки он демонстрирует определенную раскрученность и продвинутость ресурса.

Третий результат – это попадание в ТОП-100 по версии Рамблер в разделе «Блоги», где на начало исследования было порядка 480 блогов, а к концу уже 660 и больше. Цель его – стать популярным проектом. Задача – чтобы была более высокая вероятность, что через рейтинг Рамблера на блог «Liberal Values Post» выйдут новые читатели.

Последние два месяца работы над блогом, кстати, аудитория стала приходить именно из рейтинга Рамблера, поэтому это была важная задача. Ее результат был выполнен на 101%, превзойдя немного ожидания. В итоге, блог

занял 90 место среди всех участников Рамблера по разделу «Блоги». Это было важным достижением, при условии, что блоги постоянно добавлялись новые, на вершине рейтинга была радиостанция «Эхо Москвы», поэтому конкуренция за высокие позиции была очень высокой, в рейтинге было множество ресурсов, которые существовали и 5, и 10 лет, занимая свои позиции достаточно долгое время.

Четвертый результат – это сбор аудитории в социальной сети Facebook количеством в 441 человек. Результат значительно превзошел первоначальные ожидания. Количество френдов в профиле данной социальной сети исчислялось 441 человеком. Именно эта социальная сеть стала одной из четырех самых трафиков социальных сетей для блога «Liberal Values Post». Цель данного действия заключалась в том, чтобы у блога была качественная ссылка на него самого из социальной сети, которая воспринималась бы сайтом a.pr-cy. Задача Facebook`a сводилась к тому, что собирать трафик + дополнительно анонсировать свежие новости.

Пятый результат – это 156 подписчиков в социальной сети «Мой мир», которую предлагает своим участникам Mail.ru Group. Цель и задача у «Моего Мира» была аналогичная. Результат тоже превзошел ожидания. В группе на «Моем Мире» у блога была аудитория в 156 человек, который оказались самой активной аудиторией блога после сообщества «ВКонтакте». Плюс именно «Мой Мир» очень хорошо помогал индексироваться блогу из-за того, что сам сервис российского происхождения.

Пятый результат – это 600 подписчиков/друзей у дневника LiveInternet, который может быть и отдельным блогом, но в данном исследовании «работал» в качестве социальной сети, как вышеупомянутые «Мой мир» и Facebook. Здесь ожидаемый результат и результат конечный сошлись на 100 процентов, так как лимит в добавлении друзей в LiveInternet и есть 600 друзей. Цель дневника была – ускорить индексацию, что сервис и делал. Новость, которая публиковалась в блоге, а потом дублировалась в дневнике LiveInternet, быстрее индексировалась в последнем, чем в блоге-источнике,

так как LiveInternet – российский сервис, а Blogger – американский. По крайней мере, в Яндексе, на который и делалась ставка, так как блог сам был нацелен на российский сегмент Интернета.

Последний результат был – 10000 подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе, посвященном блогу. Цель данного сообщества была – это главная площадка анонсирования обновлений блога «Liberal Values Post». Задачи у сообщества «ВКонтакте» были следующие: помощь в индексации, наиболее активное продвижение. Результат был достигнут почти на 100%. В сообществе данной социальной сети было 9,5 тысяч подписчиков, что позволило сообществу стать главным источником трафика для блога «Liberal Values Post».

Мероприятия, которые проводились для этого в социальных сетях, были следующие: белый френдинг, суть которого заключается в том, чтобы добавлять людей в разных социальных сетях, не нарушая правил этих социальных сетей. В социальной сети «ВКонтакте» этот процесс проводился через специализированные сообщества, где люди ищут себе друзей, взаимную подписку на группы.

Выбор социальных сетей обуславливается следующими факторами. «ВКонтакте» использовался потому, что в данной социальной сети самая большая российская аудитория, а также «ВКонтакте» хорошо и быстро индексируется в Рунете.

LiveInternet был выбран потому, что это самый старый российский ресурс, который может быстрее индексировать даже копипаст, чем источник с оригинальным материалом. Аналогично это касается и «Моего Мира».

Facebook был выбран для продвижения потому, что там оказалась одна из самых активных аудиторий блога, а также Facebook эффективен для продвижения в Google.

Самой эффективной социальной сетью стала «ВКонтакте». Это обуславливается двумя факторами: 1. В социальной сети самая большая российская аудитория, а блог велся на русском языке для россиян. 2. Данная

социальная сеть была лучше всего знакома в процессе продвижения, поэтому могла более быстро и эффективно продвигаться, чем любая другая социальная сеть.

Вот такие были результаты, которые были обозначены перед началом исследования. В принципе, большая часть из них либо была просто достигнута, либо была реализована почти на 100%, либо даже превзошла свои ожидания.

Стоит отметить и отдельно разобрать все вышеперечисленные моменты, чтобы понять, насколько результаты стали реальными, соответствующими ожиданиям. К примеру, тИЦ и PageRank блог получил ровно через полгода с момента начала работы девятого сентября. То есть, поисковой робот «оценил» сайт на 10 тИЦ и 2 PR из шести (рисунок 8).

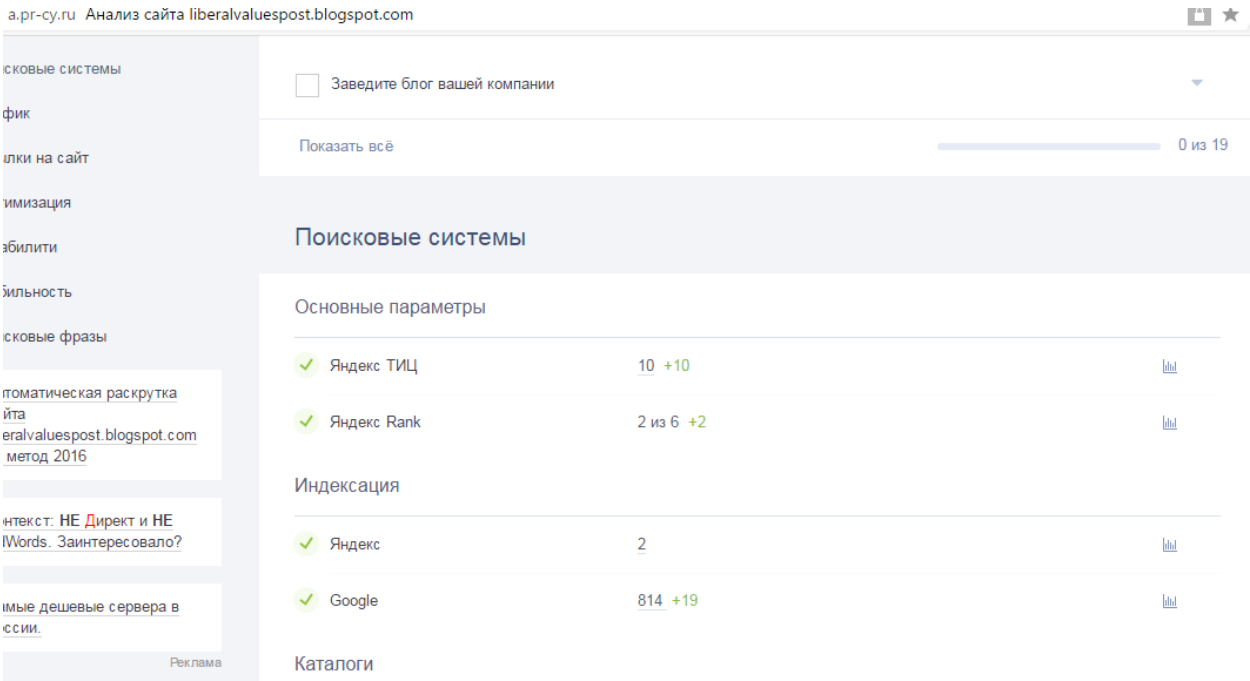


Рис. 8. Показатель тИЦ и PageRank

Это было важным показателем, которого удалось достичь, так как, к примеру, веб-студии, а также рекламные агентства, как правило, предлагают услуги продвижения сайта/блога за деньги, дополняя свое предложение, что через 3-6 месяцев появится у сайта тИЦ или PageRank, а это удалось сделать абсолютно бесплатно в ходе данного исследования.

top100.rambler.ru Рамблер / Топ-100 / Новости и СМИ / Блоги

Статистика по http://ikrava.ru/			
82. Клуб "Живи интересно" Статистика по http://jivi-interesno.ru	78	102	33 279 ↓
83. Авторский блог Владимира Нечаева Статистика по https://nechaev.su/	67	189	33 175 ↑
84. "Макашница" - форум о путешествиях Статистика по http://www.makashnica.com/	76	96	33 090 ↑

85. Официальный сайт программы Прецедент Статистика по http://precedent.tv/	72	159	33 055 ↓
86. Блог Капитана Влада Никольского Статистика по http://cczy.livejournal.com/	76	82	33 021 ↑
87. "Nëw Russian Wave" - объединение блоггеров Статистика по http://www.newruwave.com/	73	149	32 937 ↑
88. Блог "Sahallin" Статистика по http://sahallin.livejournal.com/	72	86	32 908 ↑
89. Информационный сайт "Bbeautyworld" Статистика по http://bbeautyworld.ru/	70	97	32 779 ↑
90. Liberal Values Post - блог о политике Статистика по http://liberalvaluespost.blogspot.com/	68	165	32 723 ↑

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

Рис. 9. Блог в рейтинге ТОП-100

Результатом было и вхождение в ТОП-100 Рамблер по рубрике «Блоги». Это была сложная задача, так как обуславливалась наличием ресурсов, которые существуют уже более 5-10 лет, имеют свою постоянную аудиторию. Несмотря на то, что количество блогов выросло почти на 200, блогу «Liberal

Values Post» все-таки удалось пересечь цифру в 100, зайдя в ТОП-100 блогов Рунета (рисунок 9).

Если говорить о ссылочной массе, то блог получил трафик с более чем 200 сайтов, как планировалось и ожидалось перед началом исследования. Был расчет, что блог получит тИЦ = 20, однако этого не произошло.

Один из примеров каталогов, в который был добавлен блог «Liberal Values Post» (рисунок 10).

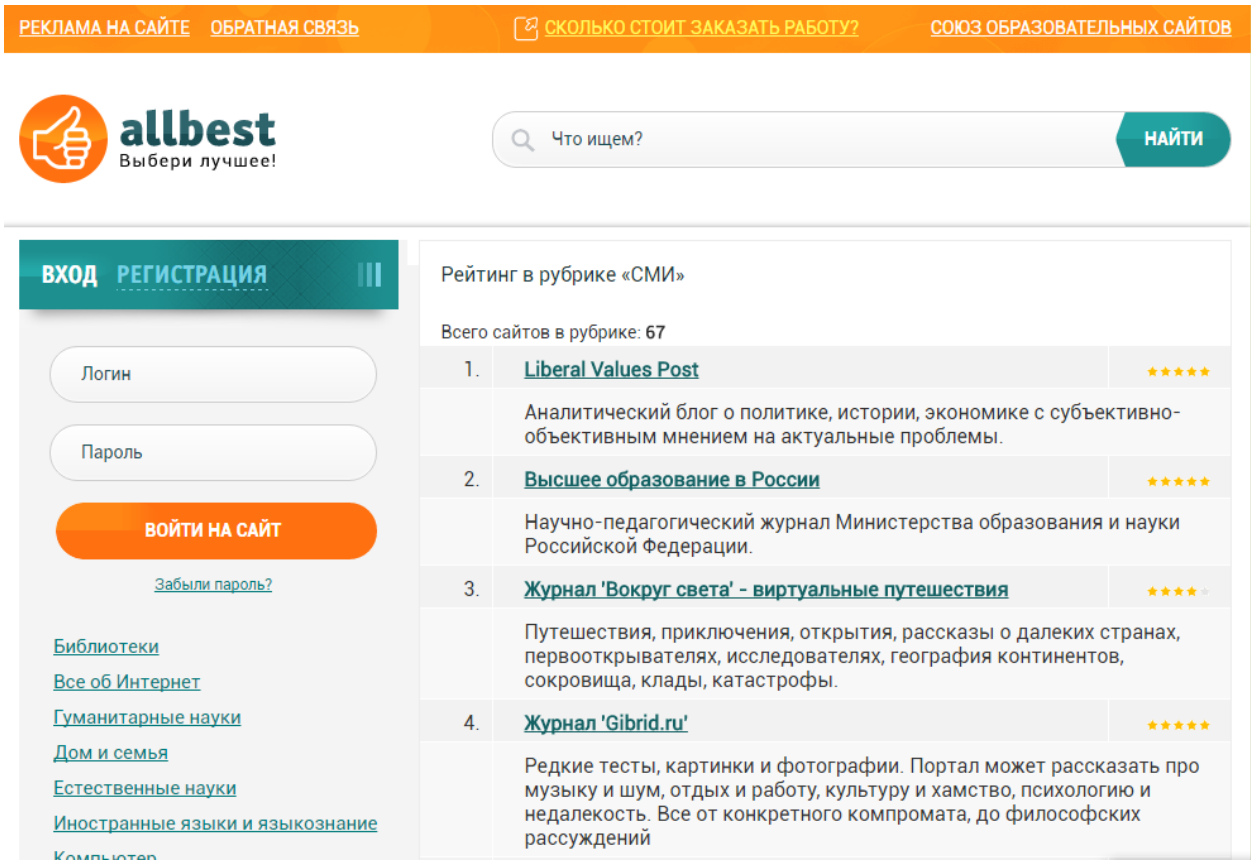


Рис. 10. Пример блога в каталоге

Всего таких каталогов было 170 штук + 45 каталогов автоматической регистрации от сайта 1ps.ru. Плюс блог был добавлен в 10 RSS-каталогов и 10 социальных закладок + 50 досок объявлений России, Украины, Казахстана и Беларуси.

Говоря о комьюнити в социальных сетях, стоит отметить, что здесь удалось достичь всех конкретных ожидаемых результатов, которые ставились первоначально. Во-первых, у блога появилось сильное комьюнити

«ВКонтакте» почти на 10000 человек. В случае продолжения исследования, эта цифра была бы достигнута (рисунок 11).

Рис. 11. Сообщество «ВКонтакте»

В социальной сети LiveInternet был достигнут максимум, который позволяет эта дневниковая система в 600 друзей, которые отчасти могут быть подписчиками и дневника блога «Liberal Values Post» (рисунок 12). Здесь масса преимуществ за исключением одного – качество аудитории

подписчиков, как и в социальной сети «ВКонтакте». Только со знаком «+» в графе «возраст».

В остальном же, российский сервис LiveInternet стал одним из основных источников трафика + хорошо индексировался, поэтому по этому каналу удалось выполнить все задачи.

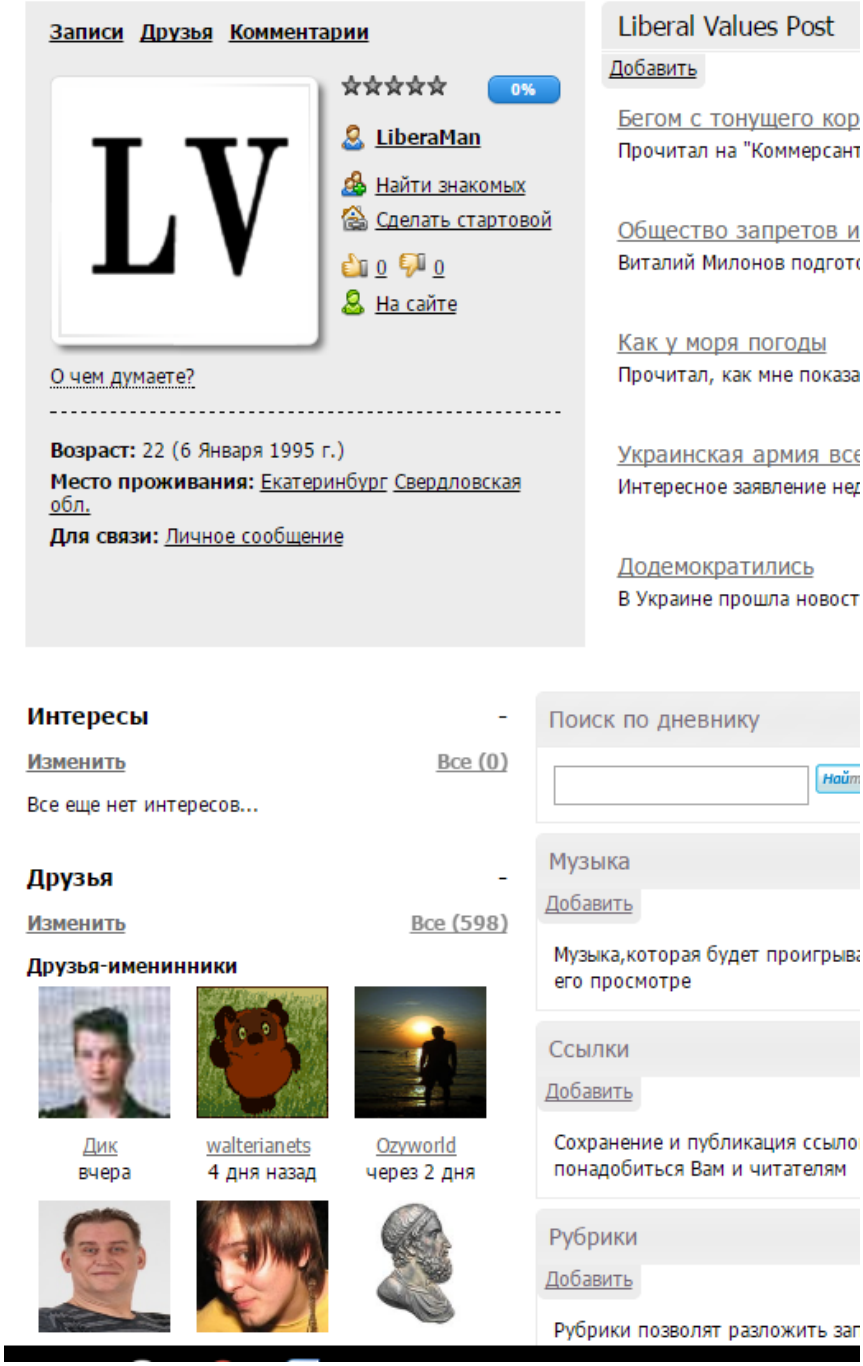


Рис. 12. Профиль в социальной сети LiveInternet

Facebook стал еще одной социальной сетью, которая должна была приводить трафик в блог, а также тем каналом, где была надежда собрать 100 и более подписчиков (рисунок 13).

Рис. 13. Профиль в социальной сети Facebook

Именно Facebook стал еще одной очень активной социальной сетью блога. Именно в ней 10% украинской аудитории блога, как правило, и читали ресурс, ставя лайки, делая репосты, комментируя записи.

В итоге, можно сказать, что все ожидаемые результаты, которые ставились в самом начале исследования, а также тот PR-эффект, который был получен в конце исследования, удалось достичь.

Последняя социальная сеть, перед которой ставились конкретные ожидаемые результаты – это «Мой Мир». В ней, аналогично Facebook`у, была поставлена цель набрать 100 и более подписчиков, что и было сделано (рисунок 14).

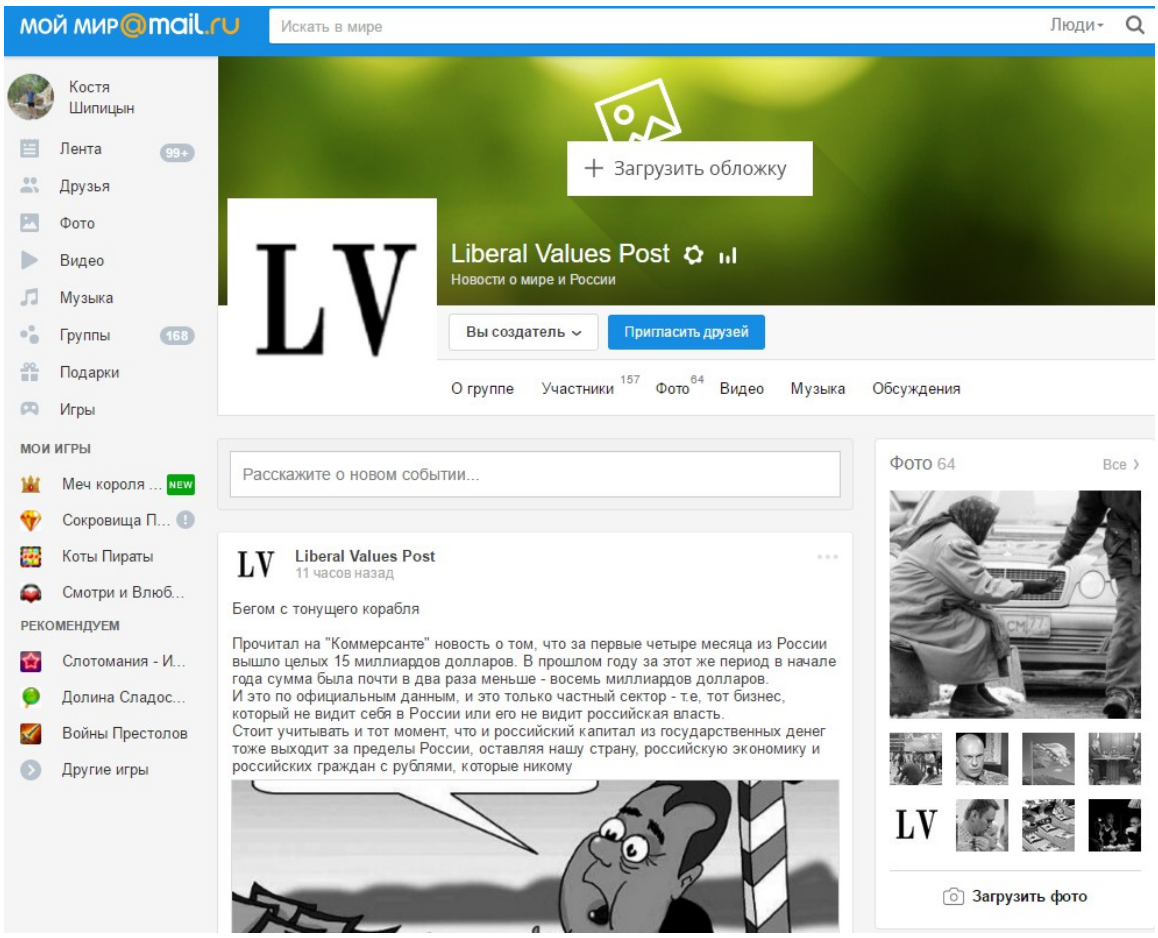


Рис. 14. Сообщество в социальной сети «Мой Мир»

Во всех социальных сетях, через которые блог не только анонсировал статьи, но и пытался развиваться, была аудитория более 100 человек. Это было очень важно по двум причинам: во-первых, это приводило к наиболее качественной и быстрой индексации. К примеру, индексация анонса в LiveInternet могла пройти быстрее, чем индексация ресурса-источника. Во-вторых, это аудитория, которая узнавала о нашем блоге, читала его, делилась записями.

Что касается просматриваемости блога, то цифра в 20000 была установлена перед началом исследования. Стоит отметить, что внутренняя статистика была настроена таким образом, что авторские просмотры не считывались. Механизм анализа просмотра блога был настроен аналогично Яндекс.Метрике, когда при настройке информера и общего кода счетчика,

ставится галочка напротив надписи «Фильтры», чтобы не учитывались авторские визиты в блог (рисунок 15).

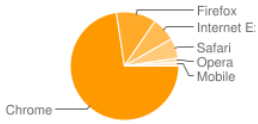
Рисунок 15

Просмотры страницы по странам

Элемент	Просмотры страницы
Россия	12386
Соединенные Штаты	2784
Германия	794
Украина	463
Португалия	217
Бельгия	200
Словакия	155
Франция	123
Польша	77
Бразилия	62

Просмотры страницы по браузерам

Элемент	Просмотры страницы
Chrome	13093 (71%)
Firefox	2251 (12%)
Internet Explorer	1281 (6%)
Safari	1028 (5%)
Opera	196 (1%)
Mobile	189 (1%)
Mobile Safari	115 (<1%)
SamsungBrowser	87 (<1%)
UCBrowser	35 (<1%)
Maxthon	28 (<1%)



Просмотры страницы по операционным системам

Элемент	Просмотры страницы
Windows	13096 (71%)
Android	1625 (8%)
Macintosh	1438 (7%)
Linux	1133 (6%)
iPhone	734 (3%)
Unix	148 (<1%)
iPad	138 (<1%)
compatible	22 (<1%)
Windows NT 6.1	12 (<1%)
Android 2.3.3	5 (<1%)

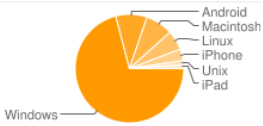


Рис. 15. Количество просмотров блога

По данному конкретному аспекту ожидаемые результаты почти не разошлись в статистике с действительными показателями, которые были получены по факту проведенных работ. Число 20000 просмотров могло быть достигнуто к концу апреля 2017 года, если исследование продолжалось, поэтому для блога – это был вопрос времени, а также развития его продвижения в Рунете.

Механизмом оценки был и тот факт, что вся статистика отслеживалась в динамике, замерялась раз в месяц, чтобы отследить улучшения в ходе продвижения, связанные с блогом «Liberal Values Post». Механизмы необходимо использовать всегда. И в этом частном случае, и в целом, так как без механизма оценки может сложиться неверная картина о продвижении и о самом ресурсе.

Риски проекта можно было выделить следующие. Главный риск для блога было попасть под санкции Роскомнадзора, что привело бы к потере трафика, к определенной остановке развития и всего исследования. Практика показывает, что популярные российские информационные блоги и порталы общественно-политической направленности стараются сегодня выносить либо в Украину, либо в Латвию – именно в этих двух странах есть большая русскоязычная аудитория. По крайней мере, туда стараются выносить сервера, на которых хранится информация.

Однако блог «Liberal Values Post» не стал популярным, поэтому риск санкций и закрытия перестал быть актуальным. Был еще риск того, что никому данный блог не будет интересен в Рунете. В Рунете сегодня большое количество различных ресурсов, поэтому найти свою какую-то аудиторию невероятно сложно.

В остальном, рисков у проекта «Liberal Values Post» не было. Было это связано с тем, что в блог не было сделано вложений, потеря средств исключалась сама собой, если бы блог был все-таки закрыт.

Развитие проекта «Liberal Values Post» могло быть возможным только в том случае, если в блог начали бы вкладываться средства для продвижения, на рекламные кампании, на закупку ссылочной массы, для персонального домена.

Стоит отметить, что развитие блога возможно, но уже другого. Проект «Liberal Values Post» в какой-то степени исчерпал себя, поэтому о каком-то развитии (тем более, активном) говорить и даже прогнозировать его крайне трудно.

Определенное развитие проекта могло бы быть возможным, если бы он продолжался развиваться, однако отсутствие опыта и знаний развития Интернет блогов (старт-апов) привело к тому, что развитие проекта остановилось уже на самых первых стадиях.

Самый главный результат проекта – это тот опыт, который позволит все вышеперечисленные работы, проводимые за 7 месяцев, провести в новом

проекте за 7 дней, явно ускорив процесс становления, развития нового информационного блога. Важный результат по данному проекту – это понимание процесса продвижения информационного блога изнутри, уже не с позиции пользователя интернет-услуг, а со стороны специалистов, занимающихся продвижением ресурсов в Рунете или за его пределами.

Тот формат продвижения, который уже использовался при продвижении блога «Liberal Values Post» не позволил бы ему развиваться во всех направлениях. Для этого требуется уже определенный капитал, если рассматривать блог, как способ заработка в конечном итоге.

Если блог рассматривать в качестве места, где можно получить информацию, в качестве СМИ, то и для этой составляющей необходимо уже вложение: постепенное, небольшое, но вложение. Каталоги, социальные сети, добавление ссылок в различные профили, которые есть только в открытом доступе – все они могут дать толчок в развитии только на определенном уровне, но не более того. Проект же (любой в Сети) должен более или менее развиваться динамично. Если через 3-6 месяцев мощного и продуктивного продвижения нет, то оно навряд ли будет и через 1-2 года.

Главный эффект проекта – это проект получения знаний и информации. Этот эффект удобен тем, что в дальнейшей перспективе и в дальнейших разработках это может помочь создать новые и интересные, и коммерчески выгодные проекты, так как проект «Liberal Values Post» сразу находился в конкретных временных рамках: семь месяцев (9 сентября 2016 – 9 апреля 2017), поэтому эффекта в долгосрочной перспективе у конкретно этого проекта быть не могло и не может.

Конечно, ожидался эффект и коммерческий, однако размещение контекстной рекламы от Google не дало того эффекта, который ожидался перед началом исследования, а дал только несколько десятков центов прибыли. Как показывает практика, для прибыли необходимо иметь тысячную аудиторию блога, чтобы начинать монетизировать ресурс, поэтому материального эффекта не произошло.

Другое дело, эффект тех работ, которые были проведены в данном проекте (тИЦ, подписчики, присутствие в каталогах, социальные сети) могут быть аналогично эффективными в новом проекте, давая подписчиков, статистические показатели, показатели сайта и так далее. То есть, к примеру, другой информационной блог, допустим, спортивной направленности, можно будет аналогично эффективно раскрутить через те каналы и с помощью тех инструментов, которые использовались в данном исследовании.

Как показывает практика продвижения, для более эффективного и динамичного развития важно все-таки использовать денежно-материальный ресурс на минимальном уровне, чтобы проект мог развиваться, а эффект от продвижения был более заметным по всем показателям: тИЦ, просмотры, подписчики и так далее.

Любой проект из сферы B2C услуг, а также из сферы, где просто есть массовый потребитель/читатель, может быть раскручен и развит приблизительно так же эффективно и быстро. Потому что принципы, которые используются в работе, а также применяются в платном продвижении веб-студиями, остаются приблизительно такими же. Только при платном продвижении, развитие информационного блога или ресурса в Сети происходит быстрее в геометрической прогрессии, что сказывается на конечном результате.

В заключении можно отметить, что проект перед началом исследования, в процессе исследования и в конце исследования, помог провести все работы, связанные с информационным блогом «Liberal Values Post».

На первой стадии проект помог проанализировать уже сложившуюся ситуацию в медиасреде Рунета, что позволило создать конкурентоспособный ресурс, который был бы читаем, имел аудиторию.

В процессе создания и развития блога проект помог корректировать, а также улучшать работу над блогом и работу самого блога, так как исправления блога: дизайн, вёрстка, социальные сети, перелинковка – все это

проектировалось и разрабатывалось уже по ходу проекта, чтобы сделать информационный блог удобнее, быстрее (более быстрая загрузка страницы), приятнее для восприятия, полезнее, информативнее.

После завершения работы с блогом «Liberal Values Post» важно было проанализировать те результаты, которых удалось достичь по завершению всех проведенных работ. Это позволило сделать правильные выводы о работе, об исследовании, об ошибках, которые были допущены, о вещах, которые были сделаны не вовремя и так далее. В итоге, получилось собрать опыт, знания и понимание, которые будут использоваться в следующем проекте.

Тот план работ, который был спланирован перед исследованием, который корректировался в ходе исследования, а также потом позволил и помог проанализировать итоги проведенных работ, доказал, что он может быть эффективно использован и в других проектах, и на другую тему ресурса.

Поэтому проект: его структура, тот план – это универсальный план, который может быть эффективно использован и применен не только в ходе данного исследования, но и просто в процессе создания определенного информационного, онлайнового продукта, который пользовался спросом у читателей и рекламодателей. План продвижения (в том числе и платного) является универсальным, потому что интернет-маркетинговые агентства и веб-студии предлагают приблизительно одинаковые услуги.

Заключение

В заключении можно сказать, что продвижение блога через социальные сети – это сложный и время затратный процесс, который требует определенных знаний и умений в блогинге и в понимании SMM-направления, чтобы эффективно развить любое комьюнити, так как само продвижение носит достаточно универсальный характер (особенно на первых этапах).

Те каналы и методы, которые были рассмотрены, а также использованы в ходе исследования, доказывают, что они вполне применимы, что их использование положительно может отразиться на блоге в Сети, на его популярности, читаемости, что является определенным PR-эффектом, достигнутым за вполне конкретный промежуток времени исследования.

Мероприятия, проведенные в контексте исследования, доказывают, что любой ресурс любой тематики можно развить самостоятельно и без затрат на рекламу, на продвижение от веб-студий до определенного качественного уровня. Эффективность планомерного, ежедневного, постепенного продвижения очевидна, так как именно социальные медиа могут составить тот колоссальный трафик первых десятков читателей блога.

Если считать форумы, а также различные доски объявлений и каталоги тоже социальными сетями, (в принципе, они таковыми и являются) то эти социальные сети самые эффективные для продвижения, так как обеспечивают ресурс в Сети не только трафиком, но и той ссылочной массой, которая позволяет делать блог или иной ресурс интересным не только для читателей, но и для поисковых систем.

Кстати, именно эти два направления: каталоги и социальные сети – два из основных направлений веб-студий и интернет-маркетинговых агентств, которые занимаются «прогоном» и раскруткой именно этих составляющих на первых стадиях, когда к ним обращаются владельцы сайтов за продвижением своих ресурсов в Рунете. Поэтому такое продвижение на первых стадиях может стать отличной заменой продвижению веб-студии. Именно такая

«рекламная» деятельность может сделать ресурс более популярным. Другой вопрос, насколько это эффективно. На определенном качественном и количественном уровне социальные медиа доказали свою силу для продвижения блога/сайта.

Делая вывод конкретно по блогу «Liberal Values Post», можно сказать, что данные каналы, заявленные выше в предыдущих главах и параграфах, эффективно отработали себя, доказав, что самостоятельное использование их и продвижение – способны дать вполне конкретные и ощутимые результаты, дав блогу несколько десятков читателей в сутки, тИЦ, PageRank (PR), а также место в сотне лучших блогов Рунета по версии ТОП-100 Рамблер, где размещаются даже блоги настоящих СМИ вроде «Эхо Москвы».

Список использованной литературы

1. Бхаргава Р. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных сетей. М.: Эксмо, 2010. 304 с.
2. Вюббен Д. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 448 с.
3. Герасевич В. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения. СПб.: БХВ-Петербург, 2006. 240 с.
4. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. СПб.: Питер, 2012. 192 с.
5. Гундарин М. Корпоративный блог. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. 155 с.
6. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М.: Добрая книга, 2010. 248 с.
7. Ермолаева Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twiiter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2014. 403 с.
8. Жуковский С. Как сделать $1000 с блога за месяц. М.: Феникс, 2008. 100 с.
9. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Киев: Вильямс, 2014. 488 с.
11. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. СПб.: Питер, 2011. 160 с.
12. Леонтьев В. Социальные сети: ВКонтакте, Facebook и другие. СПб.: ОлмаМедиаГрупп/Просвещение, 2012. 256 с.
13. Литвин Е. Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера. СПб.: Питер, 2012. 112 с.
14. Литвин Е. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. СПб.: Питер, 2011. 272 с.
15. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. М.: Дело, 2003. 133 с.
16. МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. 192 с.
17. Молодов В. Жми на деньги! Активные продажи в социальных сетях. СПб.: Питер, 2014. 160 с.

18. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 384 с.
19. Ожегов С.И. Блоги. Толковый словарь русского языка. М.: Ити Технологии, 2014. 892 с.
20. Полякова Т. Свой бизнес в «ВКонтакте». СПб.: Питер, 2016. 95 с.
21. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 124 с.
22. Райт Д. Блог-маркетинг. М.: Эксмо, 2008, 268 с.
23. Раус Д. Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион. СПб: BHV, 2009. 288 с.
24. Румянцев Д. Продвижение бизнеса «ВКонтакте». СПб.: Питер, 2015. 398 с.
25. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте». М.: Альпина Паблишер, 2015. 167 с.
26. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. СПб.: Питер, 2007. 368 с.
27. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты. М.: Альпина Паблишер, 2013. 349 с.
28. Сорокина Е. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. СПб: Питер, 2011. 144 с.
29. Трошин М.В. Twitter. Ваш микроблог и общение через Интернет. СПб.: Наука и техника, 2012. 138 с.
30. Флинн Н. Корпоративные блоги. Правила поведения. М.: Альпина Паблишер, 2008. 311 с.
31. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.
32. Холмогорова В. Социальные сети. Добавь Интернет в друзья. Киев: Клуб семейного досуга, 2012. 312 с.
33. Чумиков А. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2010, 130 с.
34. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 304 с.
35. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб.: Питер, 2011. 50 с.

36. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. СПб.: Питер, 2015. 208 с.
37. Ющук Е. Блог: создать и раскрутить. М.: Вершина, 2008. 168 с.
38. Как просто! [электронный ресурс]. URL: http://www.kakprosto.ru/ (дата обращения 04.08.2016).
39. Академик [электронный ресурс]. URL: http://marketing.academic.ru/ (дата обращения 04.08.2016).
40. Супермаркет тренингов и семинаров [электронный ресурс]. URL: http://www.personal-trening.com/blog (дата обращения 04.08.2016).
41. Мистерия онлайна [электронный ресурс]. URL: http://max1net.com/chto-takoe-blog-i-zachem-on-nuzhen/ (дата обращения 02.08.2016).
42. Все секреты [электронный ресурс]. URL: http://vse-sekrety.ru/136-chto-takoe-blog.html (дата обращения 02.08.2016).
43. Все секреты [электронный ресурс]. URL: http://luboznaiki.ru/opredelenie/blog.html (дата обращения 04.08.2016).
44. Orbsoft [электронный ресурс]. URL: https://www.orbsoft.ru/article/information_blog/ (дата обращения 04.08.2016).
45. Графики форекс, новости рынков [электронный ресурс]. URL: http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/l1025_Информация_Information_ (дата обращения 04.12.2016).
46. Викизнание [электронный ресурс]. URL: http://www.wikiznanie.ru/wikipedia/index.php/Френдинг (дата обращения 06.12.2016).
47. Академик [электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1666039 (дата обращения 06.12.2016).
48. Блог-платформа «Your Vision» [электронный ресурс]. URL: https://yvision.kz/help/#faq5 (дата обращения 06.12.2016).
49. Все о заработке в Интернете [электронный ресурс]. URL: http://earninguide.biz/webmaster/rss.php (дата обращения 06.12.2016).

50. Voprosum. Познавательный журнал [электронный ресурс]. URL: http://voprosum.ru/chto-takoe-zhzh-livejournal (дата обращения 06.12.2016).
51. Lurkmirror [электронный ресурс]. URL: https://lurkmirror.ml/ЖЖ (дата обращения 06.12.2016).
52. ЭВМщик [электронный ресурс]. URL: http://all-blogspot.com/2015/01/blogger-blogspot-2.html (дата обращения 06.12.2016).
53. Все гениальное просто [электронный ресурс]. URL: http://www.in-blog.com/2014/10/blogger-blogspot-infografika.html (дата обращения 07.12.2016).
54. Neumeka.ru [электронный ресурс]. URL: http://www.neumeka.ru/socialnye_seti.html (дата обращения 07.12.2016).
55. Компьютерное обучение для новичков [электронный ресурс]. URL: http://the-komp.ru/chto-takoe-tvitter-i-kak-im-polzovatsya.html (дата обращения 07.12.2016).
56. Викиреальность [электронный ресурс]. URL: http://www.wikireality.ru/wiki/ВКонтакте (дата обращения 07.12.2016).